

# N° 142 LE PUBLIPHOBIE 1<sup>er</sup>-11-2013

« Petit à petit le coton devient un pagne. » (Proverbe baoulé.) Dernier numéro paru : 1<sup>er</sup>-10-2013 (24<sup>e</sup> année).

Feuille sporadique concentrée (à diluer dans une bassine avant absorption), créée le 1<sup>er</sup> janvier 1990 et déclarée comme association le 1<sup>er</sup> 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 ■ Les Reposeurs vont reprendre le métro (16 novembre et 14 décembre 2013)

Ce collectif (v. XI), apparu dans le métro de Paris en octobre 2012 puis réapparu en juin 2013 (LP136, 140), chaque fois durant une poignée de jours avant de disparaître (sauf sur son site où l'on peut signer sa pétition : <http://reposeurs.eu.org/>), pratique la désobéissance éthique non-violente, non dégradante, en couvrant les affiches des quais et couloirs de papillons repositionnables, de feuilles ou de calicots de papier, assortis de slogans antipublicitaires. Objectif : réduire la surface moyenne de publicité par station de 144 m<sup>2</sup> à 8 m<sup>2</sup>. (Soutien : chèques à l'ordre du « Dernier Panneau », 99 bis, av. du Général-Leclerc, 75014 Paris.)

Pour leur nouvelle campagne, les Reposeurs donnent rendez-vous aux usagers munis d'un titre de transport, les 16 novembre et 14 décembre 2013, à 14 heures, aux trois endroits suivants : en face du 55, bd de Grenelle (métro Duplex) ; en face du 119, bd Pereire sud (métro Pereire) ; devant l'église Saint-Ambroise (métro Saint-Ambroise). Venez les mains vides avec vos amis, on vous donnera le matériel et des conseils de méthode et de sécurité (risque proche de zéro). De ces trois lieux partiront des groupes dans le métro pour une action simultanée. Faute de vous déplacer, signez et diffusez la pétition sur le site internet susdit.

## II ■ Action nationale contre les écrans publicitaires animés dans l'espace public (RAP, à partir du 23 novembre 2013)

Résistance à l'agression publicitaire (RAP) [v. XI] lance un appel à mobilisation nationale contre les écrans publicitaires animés qui commencent à se répandre dans l'espace public. La campagne débutera le 23 novembre 2013. Ces écrans peuvent désormais, du fait de la nouvelle réglementation, atteindre 8 m<sup>2</sup>, soit 4 fois plus que ceux qui transforment déjà, depuis 2009, le métro, le Réseau express régional (RER) et les gares en champs de mines rétinien ! RAP dénonce : une pollution visuelle et un risque pour la sécurité routière (déconcentration des automobilistes) ; un gaspillage énergétique assorti de la création de nouveaux déchets radioactifs ; une pollution mentale par le déversement de normes néfastes dans nos cerveaux. L'association appelle les citoyens à se mobiliser ce jour-là, partout en France, pour manifester contre cette invasion de l'espace public et des esprits. RAP relaiera les initiatives dont elle aura eu connaissance. Contact : Khaled Gaiji (coprésident) : 06 76 34 86 49, [khaled.gaiji@antipub.org](mailto:khaled.gaiji@antipub.org).

## III ■ Paysages de France gagne son procès contre le préfet de Paris (31 octobre 2013)

Le cèdre mutilé du 11, rue de Boulaivilliers (Paris, à côté de la Maison de la Radio) peut pleurer d'émotion s'il lui reste de la sève... et remercier Pierre-Jean Delahousse, président (fondateur) de Paysages de France (v. XI), venu, le 18 octobre 2013 (LP141), de Grenoble à Paris et entouré de sympathisants (ardéchois, indriens, parisiens), d'avoir défendu lui-même à la barre la cause de cet arbre blessé et dénoncé pour la millionième fois le scandale de l'affichage publicitaire en France. Le 31 octobre 2013, le tribunal administratif de Paris a donné raison à l'association qui attaquait le préfet, responsable – resté inactif à la suite du maire – de la mutilation de ce cèdre en 2011 au profit de deux panneaux publicitaires illégaux. Le tribunal a donc enjoint au préfet de mettre en demeure le maire de prendre un arrêté à l'encontre de l'afficheur CBS. Du fait de la carence de son représentant, l'État a été condamné à verser 1 500 euros à l'association. Pour la 58<sup>e</sup> fois, un tribunal administratif a donné raison à Paysages de France.

## IV ■ Lavérune (Hérault) chasse la publicité du cœur du village (octobre 2013)

La nouvelle réglementation sur la publicité (décret du 30 janvier 2012) favorise la pollution visuelle en étendant aux petites communes rattachées à une unité urbaine les règles en vigueur pour l'agglomération (les grandes villes). Par exemple, dans la banlieue de Montpellier, les afficheurs envisageaient déjà d'envahir Lavérune (3 000 habitants) avec leurs panneaux de 8 ou 12 m<sup>2</sup>, leurs publicités lumineuses, etc. Ils sont mal tombés : le maire de cette petite commune (Roger Caizergue), pour protéger le cadre de vie de ses administrés, a pris, avec son conseil municipal, un arrêté visant à interdire toute publicité sur des immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque. Le 24 octobre 2013, la commission départementale de la nature, des paysages et des sites (CDNPS) de l'Hérault a approuvé à l'unanimité ce projet (Paysages de France [v. XI] était représentée au titre des associations agréées de protection de l'environnement). Cette démarche de Lavérune, appuyée par la CDNPS, et contrastant avec la passivité d'autres banlieues de Montpellier, ouvertes à l'agression publicitaire, aura pris moins d'un mois.

## V ■ 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 : « La publicité promotionne l'égoïsme. » Le non-téléspectateur, lui, s'obstine à dire : « La publicité promeut l'égoïsme. »

## VI ■ Magazine de charme pour aveugles (faux divers)

Des publicitaires slovènes ont inspiré une étrange initiative à un groupe de presse local : la création – sortie prévue au printemps 2014 – d'un magazine de charme pour aveugles. La démocratisation de l'ordinateur laissant craindre une explosion de la cécité dans les prochaines années, ces mercaticiens ont convaincu le groupe de traiter ce sujet parmi d'autres (mode, loisirs, tourisme, vie animale, architecture...) en créant une revue spéciale au profit des aveugles, cible captive par excellence. Sur le modèle des livres en relief, dits animés, pour enfants, le trimestriel comportera, outre les reliefs suggestifs que l'on devine, des publicités du même acabit. Les amateurs de pornographie seront piégés d'autant plus efficacement qu'ils ne pourront distinguer du premier coup d'œil – ou de doigt – les pages rédactionnelles des placards de publicité et ne seront donc pas tentés de passer directement à la page suivante, contrairement aux lecteurs voyants qui deviendraient de plus en plus publiphobes. Selon un neuroscientifique consulté par lesdits publicitaires, la lecture tactile des marques en braille ne serait pas moins efficace que leur lecture oculaire et pourrait même réserver bien des surprises en matière de pulsion d'achat. (Source : *Slovenia Post*, 10-10-2013.)

## VII ■ Phrases

(1) La salive facilite le passage des aliments de votre bouche dans votre tube digestif et celui de l'argent de votre poche dans celle de l'annonceur.

(2) Panneaux publicitaires, barreaux de l'invisible geôle.

(3) Publisurveillance : des caméras cachées dans la publicité observent le comportement du citoyen devant la publicité.

(4) Panneau fort : inviolable et massif, l'écran publicitaire espion avec affichage à cristaux liquides est à l'arsenal publicitaire ce que le château fort est à l'architecture médiévale.

(5) Les Grecs avaient les monstres Charybde et Scylla entre l'Italie et la Sicile : on n'échappait à l'un que pour tomber sur l'autre. Nous avons les affiches publicitaires : le regard ne se détourne de l'une que pour être capté par celle d'en face – la rue moderne est notre détroit de Messine : la rue de leurs signes.

(6) La ville a ses bidonvilles, la vue ses bidonvues : zones commerciales périphériques.

## VIII ■ Propos épars

François Cavanna (écrivain français né en 1923) : « Le bonheur par le fric, les loisirs par le fric, la réussite par le fric, l'adulation des surhommes faiseurs de fric, propulsés par la publicité, cette putain fardée violeuse de cerveaux, ne posent plus de problème : ce sont les idéaux de tout un chacun, et surtout des jeunes. » (*Coups de sang*, Belfond, 1991, p. 198.)

Alexandre Soljenitsyne (écrivain russe du XX<sup>e</sup> siècle) : « Le rideau de fer historique a remarquablement protégé notre pays de tout ce qu'il y a de bon à l'Ouest : des rapports civiques naturels, le respect de la personne, la diversité des activités personnelles, le bien-être général, les mouvements de bienfaisance. Mais ce rideau n'était pas tiré jusqu'en bas ; c'est par là que coulait le purin de la "culture pop de masse" et des modes les plus vulgaires. [...] La jeunesse occidentale devient stupide à force d'être rassasiée ; la nôtre, dans sa misère, se saisit sans réfléchir de leurs amusements. Et notre télévision actuelle s'empresse de répandre ces courants impurs dans tout le pays. La démocratie occidentale originale était nourrie des sentiments de responsabilité et d'autodiscipline chrétiennes. Mais ces fondements spirituels se sont peu à peu évanoués. L'indépendance spirituelle est malmenée, elle s'incline devant la dictature de la vulgarité, de la mode et des intérêts de groupes. Nous entrons dans la démocratie alors que celle-ci se trouve dans une phase qui n'est pas la plus saine. » (*Le Monde*, 19-9-1990.)

## IX ■ Afficheurs et graffiteurs : crotteurs en gros et en détail

(1) La vue – ce que l'on voit et qui constitue un paysage rural ou urbain – est parfois gâchée par des traces ou messages laissés par des individus ou des entreprises peu soucieux de la beauté, de l'harmonie, de l'équilibre – toutes notions hélas relatives, subjectives, indéfinissables – et par là même de la sensibilité de leur prochain. En s'appropriant le décor ou l'environnement collectifs, ils exercent leur liberté individuelle ou commerciale en même temps qu'ils polluent le bien commun par des « corps étrangers ». Qu'ils s'appellent afficheurs, graffiteurs, tagueurs, bombeurs, graffeurs... – appellations d'origines et d'anciennetés très diverses –, ils interviennent dans le paysage sur ce qui est de l'ordre du bâti ou de l'utilitaire : murs, ponts, tunnels, bords de routes, parois de véhicules individuels ou collectifs, contrairement aux militants antipublicitaires qui, s'en prenant aux objets éphémères et inutiles que sont les affiches et les panneaux-réclame, exercent leur liberté sans rien polluer.

(2) Les pollueurs visuels gâcheurs de vues que sont les afficheurs d'une part, les graffiteurs et assimilés de l'autre, appartiennent à la même famille, celle des vandales ou des iconoclastes. Comme dans toute famille, il y a les références, les modèles, qui donnent l'exemple, et les suiveurs. En l'occurrence, les graffiteurs à la sauvette, avec leurs outils modestes, ne sont que les petits frères des industriels de l'affichage : leurs petites crottes ne font qu'imiter les grosses déposées sous nos yeux par leurs grands frères barbares qui écrasent tout sur leur passage en ne respectant rien. La barbarie a ceci de commun avec la civilisation, son contraire, que ses différentes manifestations, plus ou moins importantes, plus ou moins ambitieuses, sont toutes orientées dans la même direction, suivent toutes la même pente, comme les ruisseaux et les fleuves d'une région donnée.

(3) L'agression publicitaire généralisée suscite, encourage le débordement des graffitis. Un papier gras jeté par terre en appelle un autre. Ainsi va la décadence. Si graffiteurs et tagueurs, comme le souhaitent certains réactionnaires, devaient être mis en prison, ce ne pourrait être qu'à une seule condition : que les afficheurs les y précèdent.

## X ■ Agenda

16-11-2013, Paris : assemblée générale de RAP (v. XI), de 10 h à 13 h, au 24, rue de la Chine (seuls les adhérents votent).

16, Paris : action des Reposeurs (v. XI) dans le métro, de 14 h à 17 h (v. I).

23 : Journée nationale d'action contre les écrans publicitaires lumineux dans la ville (v. II), organisée par RAP (v. XI).

23, Paris : assemblée générale de Paysages de France (v. XI), de 10 h à 13 h, au 17, rue de l'Avre (seuls les adhérents votent).

30, Paris : barbouillage du Collectif des déboulonneurs (v. XI) à 15 h, pl. Franz-Liszt (devant l'église) (renseign. : [contact@deboulonneurs.org](mailto:contact@deboulonneurs.org)).

14-12, Paris : action des Reposeurs (v. XI) dans le métro, de 14 h à 17 h (v. I).

## XI ■ Carnet d'adresses

- Casseurs de pub : 52, rue Crillon, BP 36003, 69411 Lyon Cedex 06 ; tél. 04 72 00 09 82 ; internet : [www.casseursdepub.org](http://www.casseursdepub.org).

- Collectif des déboulonneurs : 24, rue Louis-Blanc, 75010 Paris ; [contact@deboulonneurs.org](mailto:contact@deboulonneurs.org) ; [www.deboulonneurs.org](http://www.deboulonneurs.org).

- La Meute des chiennes de garde contre la public. sexiste : Maison des assoc., boîte n° 11, 5, r. Perrée, 75003 Paris ; internet : [www.lameute.fr](http://www.lameute.fr).

- Paysages de France : 5, pl. Bir-Hakeim, 38000 Grenoble ; tél.-télé. 04 76 03 23 75 ; internet : <http://paysagesdefrance.org/>.

- Les Reposeurs : écrire au « Dernier Panneau », 99 bis, av. du G<sup>al</sup>-Leclerc, 75014 Paris ; [contact-reposeurs@riseup.net](mailto:contact-reposeurs@riseup.net) ; 06 66 78 05 87.

- Résistance à l'agression publicitaire (RAP) : 24, r. de la Chine, 75020 Paris ; tél. 01 43 66 02 04 ; internet : [www.antipub.org](http://www.antipub.org).

## XII ■ Catalogue

- Prochain numéro seulement : 15 centimes (en timbres) + une enveloppe timbrée à votre adresse.

- Série complète des 141 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 142 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>.)