

N° 144 LE PUBLIPHOBIE 1^{er}-4-2014

« Beaucoup de gouttes font un océan. » (Proverbe anglais.) Dernier numéro paru : 1^{er}-1-2014 (25^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. x » : voir section ... du présent numéro.)

I ■ Aux antipublicitaires le paysage reconnaissant (Paris, Panthéon, 22 avril 2014)

(1) Après la victoire vient le temps de la reconnaissance. Les personnes qui souhaitent exprimer leur gratitude au mouvement antipublicitaire, toutes chapelles confondues, pour sa victoire symbolique et non moins concrète obtenue en ce début 2014 peuvent le faire auprès de l'organisation de leur choix (v. x) ou par l'intermédiaire du Publiphobe qui transmettra.

(2) Quelle victoire ? Le Panthéon, monument du XVIII^e siècle servant de mausolée pour 70 et quelques figures françaises (Dumas, Hugo, Jaurès, Malraux, Moulin, Rousseau, Schœlcher, Voltaire, Zola... – « Aux grands hommes la patrie reconnaissante », est-il inscrit au frontispice), le Panthéon donc a entamé une décennie de restauration (2013-2022). Un échafaudage vient d'être installé sur le dôme. À l'approche du début des travaux, le président du Centre des monuments nationaux (Philippe Béval) a décidé (le 30-1-2014) que « pour la première fois, la bâche d'un chantier d'un monument national deviendra[it] le support d'une création artistique contemporaine, et non celui d'une campagne publicitaire lucrative ». Une première, en effet, eu égard à l'usage récent et de plus en plus répandu (Opéra, Louvre, Conciergerie... sans parler de Venise). Le président a par la suite révélé (le 25-2-2014) que la décoration de la bâche, prévue pour rester en place un an et demi à partir du 22 avril 2014, serait confiée à un artiste-activiste de rue (JR, « photographeur » français trentenaire vivant à New York, adepte des mosaïques de portraits photographiques géants en noir et blanc d'inconnus), et son financement (montant non révélé) assumé par un mécène privé anonyme. Décision d'autant plus courageuse et salutaire que des marques de sport et de vêtements auraient été prêtes à déboursier entre 500 000 euros et un million d'euros pour faire de la publicité sur le monument – le coût total de la restauration avoisinant les 100 millions (19 pour les seuls dôme et tambour). Argumentation du président : « Lieu sacré de la République, le Panthéon est une nécropole. Les tombes ne peuvent servir de support à un message publicitaire. Le besoin de ressources propres ne justifie pas que l'on fasse n'importe quoi. On ne peut pas dire que le Panthéon est emblématique des valeurs de la République et mettre le logo d'une marque dessus. » Bénie soit cette dénonciation du « n'importe quoi » !

(3) Victoire *pour* le mouvement antipublicitaire, un tel choix paysager est aussi une victoire *du* mouvement antipublicitaire. Comment imaginer que ce président, haut fonctionnaire cultivé (qui fut successivement chargé de l'Opéra de Paris, de la Bibliothèque nationale, des Archives de France, enfin des Patrimoines, avant de se voir confier par le président de la République actuel le soin de faire servir le Panthéon à la promotion des principes de la République), comment donc imaginer que cet homme au fait de l'actualité ait pu ignorer la guerre menée par les publiphobes depuis le début des années 1990 contre la publicité, ou plutôt la surpublicité, c'est-à-dire les débordements dans l'espace public du fleuve nauséabond de la réclame et de la propagande ? Comment les centaines d'articles et de reportages audiovisuels consacrés depuis lors à la lutte antipublicitaire auraient-elles pu échapper à ce citoyen forcément informé ? Est-ce le Centre des monuments nationaux, présidé par ce monsieur, ou le mouvement antipublicitaire qu'il faut remercier en l'occurrence ? Affirmons sans barguigner que l'on peut voir dans cette sauvegarde du Panthéon et de ses illustres cadavres, de son paysage environnant, conséquemment de la vie intérieure des Parisiens, le fruit d'une convergence entre l'activisme héroïque des militants (ni blessés ni morts, mais poursuivis sans relâche par la Justice jusqu'à la condamnation ou la relâche) et la lucidité progressiste d'un fonctionnaire éclairé.

(4) Quant au mécène de l'opération, loué soit-il, à une condition impérative : que son nom ne parvienne en aucune façon à notre connaissance, sous peine de devoir le considérer non plus comme un mécène mais comme un commanditaire et ravalé sa généreuse initiative au rang de la perversité si coutumière de la publicité. Espérons...

(5) Pour finir, trois remarques en passant. D'abord, dans cette heureuse affaire et une fois de plus, on omet de préciser la *raison de fond* du rejet de la publicité, raison que voici : la publicité est en même temps pollution visuelle, atteinte à la sérénité mentale et facteur d'amnésie, d'inculture et d'abêtissement – aux antipodes du culte des ancêtres auquel on voue des panthéons... Ensuite, le respect des morts invoqué n'a-t-il pas pour pendant le respect des vivants – merci pour eux, merci pour nous ! – et l'ici-bas n'a-t-il droit à la beauté qu'aux abords de l'au-delà ? Enfin, l'évidente utilité d'une bâche de chantier n'interdit pas de douter qu'elle doive nécessairement présenter un quelconque motif, publicitaire ou artistique. A-t-on une telle peur du vide ?

(6) Quoi qu'il en soit, pour honorer à la fois les dignes occupants du mausolée, les arrivants prochains, le président du Centre des monuments nationaux, le mécène (à condition qu'il demeure inconnu) et l'artiste (quoi que l'on pense de son style), Le Publiphobe invite la population à se rendre au Panthéon le 22 avril 2014, jour de l'inauguration de la bâche dite artistique et non publicitaire, pour applaudir et montrer par là aux autorités qu'a enfin été choisie la bonne voie.

II ■ Épinal : pétition de Paysages de France contre 10 écrans publicitaires à diodes électroluminescentes (février 2014)

La mairie d'Épinal vient de faire installer, par une jeune pousse dans laquelle elle a des intérêts (Eveacom), 10 écrans publicitaires à DEL (diodes électroluminescentes), sortes de téléviseurs géants, agressifs, polluants, dangereux... et espions. Paysages de France (v. x) – à l'initiative de son correspondant local Laurent Fetet – a donc lancé une pétition que l'on peut signer par internet ou sur papier (téléchargeable) : <http://www.change.org/fr/pétitions/mairie-d-épinal-nous-ne-voulons-pas-de-panneaux-de-pub-vidéo-à-épinal>. (Site vosgien : <http://pdf88.free.fr/>)

III ■ Condamnation de Tanguy Aubé en première instance : 120 heures de TIG, 1 446 euros (Toulouse, 13 mars 2014)

Le 29 juin 2013, à Toulouse, Tanguy Aubé ouvre quatre obstacles urbains publicitaires pour en détruire les affiches et désactive un panneau de 8 m² – acte politique mené à visage découvert – avant de rentrer chez lui à vélo. Alerté automatiquement par un téléphone dissimulé dans un des panneaux, un employé de l'afficheur JCDecaux prend le militant en chasse avec sa voiture en le

frôlant. (De la rapidité de l'intervention, selon *Le Canard enchaîné* du 19-2-2014, dépend la prime de l'employé : 250 euros par trimestre.) TA se rend au commissariat pour porter plainte. L'employé s'y trouve aussi. La plainte du militant – pour mise en danger de la vie d'autrui – est classée sans suite, celle de l'employé – pour dégradation de biens privés – entraîne pour TA une garde à vue d'une nuit et une convocation au tribunal correctionnel. Le 13 février 2014, TA comparait, accompagné de 40 amis (seulement 7 sont autorisés à assister à l'audience) et de son avocat, Julien Brel. Le 13 mars 2014, TA est condamné à 120 heures de travaux d'intérêt général, 946 euros de dommages-intérêts, 500 euros de frais d'avocat de la partie civile. Il a fait appel. La presse a largement relaté l'affaire. (Contact : 06 14 94 29 78 ; tanguyaube@hotmail.com.)

IV ■ Reposeurs : nouvelle descente des papillons repositionnables dans le métro (Paris, 11 janvier 2014)

Ce collectif antipublicitaire de désobéissance éthique non-violente (v. x), qui agit dans le métro de Paris depuis 2012 (LP136, 140, 143), a récidivé le 11 janvier 2014 : 41 participants, 130 stations et 150 écrans lumineux touchés sans dégradation. Pétition toujours disponible sur le site www.reposeurs.eu.org.

V ■ Action clandestine dans le métro de Paris (5 février 2014)

Dans la nuit du 5 au 6 février 2014, des activistes, membres d'un groupe clandestin anonyme existant depuis une dizaine d'années, se sont divisés en trois équipes pour détruire et remplacer près de 200 affiches publicitaires. Les « contre-affiches » restent parfois assez longtemps en place pour que les usagers puissent les admirer les jours suivants. Film de l'action (Camille Robert, 13 minutes) : <http://www.youtube.com/watch?v=s2eltcve4O4>.

VI ■ Actions du Collectif des déboulonneurs : les Tourangeaux refusent de donner leur ADN

Le Collectif des déboulonneurs (v. x) a de nouveau agi entre janvier et mars. Revendication principale : 50 x 70 cm maximum pour toutes les affiches publicitaires. Moyens d'action : non-violence, désobéissance civile, légitime réponse.

Janvier 2014. Le 26, à 12 h, à **Lille** (Wazemmes, pl. de la République), 7 panneaux des afficheurs Exterior et JCDecaux ont été barbouillés et/ou recouverts par 6 militants, devant 10 amis et 1 policier.

Février 2014. Le 12, à 18 h, à **Lille** (pont de Tournai, Fives), 10 panneaux des afficheurs Exterior et JCDecaux et 3 aubettes de l'afficheur Clear Channel ont été bombardés de 16 œufs remplis de peinture (verte, bleue, orange) par 15 militants, devant 2 amis. Art. avec vidéo sur lavoixdunord.fr du 12.

Mars 2014. Le 29, à 14 h, à **Lille** (r. de Béthune, pl. Rihour), 8 panneaux des affich. JCDecaux et Exterior ont été barbouillés par 3 militants, devant 10 amis, 3 journal. (TF1...) et des polic. Art. avec photo dans *Nord éclair* du 30. Le 13, à 15 h, à **Tours** (pl. J.-Jaurès), 15 panneaux de l'affich. JCDecaux ont été barbouillés (de blanc d'Espagne non dégradant) par 20 militants devant la police passive, et couverts de poèmes à l'occasion du Printemps des poètes. Le 19, à 17 h, encore à **Tours** (pl. J.-Jaurès), 1 aubette a été barbouillée (de blanc d'Espagne) par 2 militants devant 15 amis. Des contrôleurs ont prévenu la police : les 2 militants ont été emmenés au commissariat où ils ont refusé de donner leur ADN. Photos : <http://www.deboulonneurs.org/>.

VII ■ Procès du Collectif des déboulonneurs : un barbouilleur condamné à Tours (21 février 2014)

Tours, 21 février 2014 : audience et jugement au tribunal de grande instance. Xavier Renou (Oisien) a comparu devant le tribunal correctionnel pour le barbouillage commis à Tours (avec 2 amis) le 14-5-2012 (LP134). Il était accompagné de sympathisants et de journalistes (France Bleu, *La Nouvelle République*). Se défendant lui-même, il a plaidé la relaxe, excipant de l'« état de nécessité » (reconnu par le tribunal de Paris en 2013 pour des faits similaires [LP139]). Il a été condamné à 200 euros d'amende et à 149,50 euros de dommages-intérêts au profit de l'afficheur JCDecaux. Il n'a pas fait appel.

VIII ■ Retombées de la lettre ouverte du 1^{er} janvier 2014 au président de la République

Le 28 janv. 2014, le présid. de la Républ. a fait répondre, par son chef de cabinet (Isabelle Sima), à la lettre envoyée par YG le 1^{er} janv. (LP143) : « M. François Hollande a été particulièrement attentif à votre démarche. À cet égard, j'ai signalé votre correspondance à M. Philippe Martin, ministre de l'Écologie, afin qu'il prescrive un examen minutieux de ce dossier [*la pollution visuelle publicitaire*]. J'ai notamment appelé son attention sur la requête que vous formulez, au nom des présid. des assoc. Paysages de France et Résistance à l'agression publicitaire. » — Le 30 janv., la garde des Sceaux (Christiane Taubira) a envoyé une carte de vœux à YG. Probablement une façon d'accuser réception de la copie de la lettre ouverte au présid. de la Républ. ; à moins qu'il ne s'agisse d'une réponse à la carte postale de soutien moral envoyée par YG à la ministre en octobre 2013 dès la première attaque raciste dont elle fut victime... — Le 5 mars, le chef de cabinet (David Roizen) du ministre de l'Écologie écrit à YG pour le charger de transmettre aux présid. des deux assoc. qu'ils pourront être reçus par deux conseillers techniques.

IX ■ Agenda

12-4-2014, Paris : après-midi, bâchage de panneaux publicitaires à l'initiative de Paysages de France et de RAP (v. x).

22, Paris : inauguration de la bâche non publicitaire du Panthéon (v. l). Applaudissements souhaités. (Contact : 01 44 61 20 00.)

26 : journée nationale d'action (toutes méthodes confondues) contre les écrans publicitaires numériques.

24-5 (matin), Paris : assemblée générale de Paysages de France (v. x), à 10 heures (contact : 04 76 03 23 75).

24 (après-midi), Paris : action des Reposeurs dans le métro, de 14 heures à 17 heures (contact : 06 66 78 05 87) [v. IV et X].

14-6, Paris : toute la journée, assemblée générale de RAP (v. x), ouverte à tous les antipublicitaires, même non adhérents (lieu à préciser).

X ■ Carnet d'adresses

- Collectif des déboulonneurs : 24, rue Louis-Blanc, 75010 Paris ; contact@deboulonneurs.org ; www.deboulonneurs.org.

- 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^{al}-Leclerc, 75014 Paris ; 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.

XI ■ Catalogue

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

- Série complète des 143 numéros parus (20 euros, port et enveloppe compris).

XII ■ 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 144 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>.)