

N° 145 LE PUBLIPHOBIE 1^{er}-6-2014

« Rome ne s'est pas faite en un jour. » (Proverbe italien.) Dernier numéro paru : 1^{er}-4-2014 (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. » : voir section ... du présent numéro.)

I ■ Extrême droite et publicité : kif-kif ! (Sur le triomphe électoral d'un groupuscule le 25 mai 2014)

Le soir du 25 mai 2014, jour d'élections européennes, la France s'est réveillée dans une situation inédite : un groupuscule *nationaliste* – malgré le nom dont il se prévaut et que nous tairons pour ne pas lui faire de publicité, il n'a rien, n'en déplaît au dictionnaire, de « national » (au sens de l'Assemblée, la Gendarmerie, la Bibliothèque, l'hymne, la fête...) – un groupuscule donc, appartenant à l'extrême droite fasciste, xénophobe, antisémite, a obtenu, pour la première fois, à la faveur de l'abstention, le plus grand nombre de suffrages. Panique et indignation au pays des Lumières et des droits de l'homme... Le museau de la bête immonde pointe à l'orée de son antre fétide. Doit-on s'appêter à vivre dans la fange ? Passé l'émotion, surgit le questionnement : comment un peuple de si haute civilisation, pour ne pas dire civilité, a-t-il pu descendre si bas ? *Le Publiphobe* l'avait affirmé dès 1990 (LP3) : « Que la publicité soit ou non comparable au fascisme, lui résister constitue le meilleur entraînement à toute forme de résistance. » Et sur la montée – orchestrée – dudit groupuscule, son rédacteur avait diffusé par la suite un pamphlet : « Baudruche "nationale" (un point de vocabulaire politique) » (1995) [v. XIV].

Propagande (fasciste ou autre) et publicité se confondent par leurs méthodes, et le mode de développement de l'extrême droite est le même que celui des marques commerciales : l'infection. De cette contamination, la presse est le facteur principal, à force de toucher la plaie purulente avec ses doigts sales. La Rochefoucauld ne disait-il pas en 1665 : « Il y a des gens qui n'auraient jamais été amoureux s'ils n'avaient jamais entendu parler de l'amour. » (*Maximes*, 136.) De même, et pour ne retenir qu'un des composants de l'extrême droite, il y a des gens qui n'auraient jamais été antisémites s'ils n'avaient jamais entendu parler de l'antisémitisme... La chance dudit groupuscule – et la malchance de la France – est que ses chefs de file, gouailleurs vulgaires de père en fille, invitent à hurler avec les loups en amusant la galerie. Or la galerie, à l'époque de la télévision régnante et de la presse aux ordres du commerce, est la cible des annonceurs et de leurs publicitaires. Le dressage du consommateur impliquant la mobilisation des bas instincts, rien d'étonnant à ce que les journalistes soient portés par le système, ou leur hiérarchie, à tirer les fils de ces haineuses et fielleuses marionnettes aux aboiements écumeux que l'on ferait mieux de ranger dans leurs boîtes. D'une vulgarité familiale, génétique, la presse fabrique jour après jour, audience oblige, un vent politique mauvais – diabolique.

II ■ Écran publicitaire vandalisé dans un train régional suisse (16 avril 2014)

Dans une rame des Chemins de fer fédéraux suisses (CFF), sur la ligne Palézieux-Lausanne, le 16 avril 2014, deux hommes ont détruit un écran suspendu au plafond puis envoyé une lettre anonyme au journal *20 Minutes* : « Cette action vise à supprimer la publicité néfaste qui pollue notre paisible voyage. [...] Cette action est contre la publicité et non contre les usagers. » Les CFF (Jean-Philippe Schmidt) ont déploré cet acte de vandalisme « perpétré au détriment de notre clientèle. Les écrans visés, en phase de test, ont pour but de proposer à la clientèle une actualité sportive, politique, économique, culturelle et météorologique. Les pages publicitaires n'y excèdent pas le quart du volume global de l'information ». (Source : *20 Minutes*, 23-4-2014.)

III ■ Bilan de la journée nationale interassociative d'action contre les écrans publicitaires numériques (26 avril 2014)

Le samedi 26 avril 2014, pour la première fois, les principales organisations antipublicitaires (Collectif des déboulonneurs, Collectif des reposeurs, Paysages de France, Le Publiphobe, RAP...) ont agi le même jour sur un front commun, celui des écrans publicitaires numériques, lesquels posent un problème de pollution visuelle, énergétique et mentale. Une quinzaine d'associations œuvrant pour l'environnement, la décroissance, la défense des consommateurs... avaient apporté leur soutien. À Angers, Bordeaux, Épinal, Lille [v. vi], Lyon, Montpellier, Toulouse... ont eu lieu des recouvrements ou barbouillages d'écrans.

À Paris, le matin, à l'instigation de RAP, une trentaine de personnes se sont réunies devant la gare Montparnasse, avec des prises de parole, notamment de politiques (Verts, Parti de gauche, Alternatifs, Nouvelle Donne). L'écran de 35 m² apposé sur le centre commercial de Montparnasse et qui domine la place du 18-Juin-1940 a été recouvert d'une bâche disant « Stop aux écrans publicitaires », arrachée au bout d'une demi-heure par les vigiles. L'après-midi, les Reposeurs ont recouvert, sans dégradations, 300 écrans dans le métro. Le soir, les Déboulonneurs ont agi à la gare de l'Est [v. vi]. Télé Bocal a couvert la journée.

IV ■ Dépose de la bâche publicitaire géante de la place des Vosges (Paris, 7 mai 2014)

La bâche publicitaire (110 m²) de l'afficheur Exterior, qui déparait un hôtel particulier de la place des Vosges (Paris) depuis fin 2012 (LP143) et devait rester en place jusqu'à août 2014, a été déposée le 7 mai 2014, à la demande d'un riverain (Ivan Fouquet), appuyé par les associations antipublicitaires, et sur ordre de la ministre de la Culture (Aurélie Filippetti).

V ■ Bâches publicitaires sur les monuments historiques : les associations écrivent à la ministre de la Culture (mai 2014)

Paysages de France et RAP ont profité de la dépose de la bâche de la place des Vosges (Paris) et de l'inauguration prochaine (3 juin) de la bâche non publicitaire du Panthéon (Paris) pour écrire à la ministre de la Culture. Elles demandent l'abrogation de l'article L 621-29-8 du Code du patrimoine sur les bâches publicitaires de chantier sur les monuments historiques, qui bafoue l'interdiction absolue de la publicité sur les monuments instaurée par le Code de l'environnement. Elles préconisent, *a minima*, la modification de l'article R 621-90, et plus particulièrement la disposition concernant la « surface consacrée à l'affichage », et le remplacement de la mention « 50 % de la surface totale de la bâche de support » par « 8 m² », afin que des mécènes puissent apposer leur logo sur les bâches sans défigurer des lieux formellement interdits de publicité.

VI ■ Collectif des déboulonneurs : la police préfère la chantilly à la peinture

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

Avril 2014. Le 26, à 11 h, à **Lille** (av. de Dunkerque, Lambersart), 1 écran à diodes électroluminescentes de l'affich. Oxialive a été barbouillée par 1 militante, devant 12 amis et 3 fourgons de police qui étaient au rendez-vous. La barbouilleuse, dont l'identité a été relevée, s'est vu confisquer sa bombe de peinture et conseiller, pour la prochaine fois, d'utiliser une bombe de chantilly. Le 26, à 17 h, à **Paris** (gare de l'Est), 10 écrans de l'affich. Médiagares ont été recouverts et/ou barbouillés de blanc d'Espagne (non dégradant) par 5 militants, devant 50 amis, la Fanfare invisible (10 musiciens), 1 journaliste (Télé Bocal), 10 policiers.

Mai 2014. Le 26, à 19 h, à **Lille** (r. de Solferino), 6 panneaux des affich. Exterion (ex-CBS) et JCDecaux ont été barbouillés par 6 militants, devant 6 amis et sous la pluie. La police, arrivée après la dispersion, n'a trouvé que 2 barbouilleurs, qui ont passé deux heures au poste et ont refusé de donner leur ADN. Photos et comptes rendus : <http://www.deboulonneurs.org/>.

VII ■ Dénoncez les capteurs d'audience et de fréquentation auprès de la CNIL (campagne de lettres)

RAP (v. XIII) et le collectif « Souriez, vous êtes filmés » ont écrit à la Commission nationale de l'informatique et des libertés pour lui demander des comptes au sujet des capteurs d'audience et de fréquentation dissimulés dans les dispositifs publicitaires, et lancent une campagne de lettres. L'enjeu est de protéger nos données personnelle pistées par les publicitaires pour affiner leurs campagnes et mieux nous cerner (dans tous les sens du terme). Modèle de lettre et modalités d'envoi disponibles auprès de RAP.

VIII ■ 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 : « Détruire Notre-Dame est un roman pas du tout tendance. » Le non-téléspectateur, lui, s'obstine à dire : « Détruire Notre-Dame est un roman pas du tout à la mode. »

IX ■ Propos épars

Vincent CHEYNET (rédacteur en chef de *La Décroissance*) : « Parallèlement à se poser, la chose la plus simple, à la portée de tous, est de couper le robinet de la propagande. Cette désintoxication est la condition de tout. Jetez votre télé, coupez l'insupportable matinale de France Inter. Ce n'est pas le moindre des paradoxes d'observer tant de militants acharnés et virulents ne pas y parvenir. Soyons lucides : la majeure partie des informations que nous recevons ne nous concerne en rien. Ce flot de parole est juste destiné à soulager notre angoisse existentielle. Or la première des écologies devrait être celle du silence, pour retrouver la capacité de se confronter à sa vie intérieure, pour se sentir exister. [...] Une base de l'objection de croissance est le refus du bougisme et du bruit. Mais, à l'image de l'immobilité, le silence nous fait peur. [...] L'immobilité comme le silence sont devenus subversifs, car ils sont une invitation à réfléchir à notre condition. Combien de personnes, pour fuir leurs angoisses, sont dans l'agitation névrotique ? [...] Si on accepte l'immobilité, le constat de l'absence de sens de la société de consommation survient forcément. Le silence est aussi une invitation à créer, notamment à faire de la musique vivante. [...] Il est temps d'entrer en dissidence. » (*Décroissance ou décadence*, Le Pas de côté, 2014, p. 176-177.)

Jean-Paul KAUFFMANN (journaliste) : « J'ai quitté Meaux ce matin à regret. Avant d'accéder au centre, il m'avait fallu affronter la périphérie, traverser Mareuil, infesté de panneaux publicitaires et d'enseignes de grandes surfaces. [...] Une énergie destructrice a envahi cette périphérie, comme tant d'autres en France, travaillée sourdement par un pullulement de pancartes et de fanions publicitaires – toujours les mêmes –, par des hangars maquillés en centres commerciaux. Images de naufrage et d'étalement sans retenue. » (*Remonter la Marne*, Fayard, 2013, p. 57.)

X ■ Procès en vue à Montpellier (19 juin 2014)

Quatre antipublicitaires anonymes ont fait savoir qu'ils comparaitront, le 19 juin à 8 h 30, devant le tribunal de grande instance pour avoir retiré une affiche publicitaire d'une aubette de la ligne 2 du tramway. Accusés de dégradation par l'afficheur états-unien Clear Channel, ils se voient réclamer 1 700 euros. Un rassemblement avec prises de parole et buffet sera organisé devant le tribunal par le comité de soutien. Les prévenus entendent faire de ce procès une tribune pour exposer leurs convictions.

XI ■ La Nuit des publivores tournée en dérision à Paris (4 avril 2014)

RAP (v. XIII) et l'Église de la très sainte consommation ont affronté, le soir du 4 avril, pendant une heure, avec humour, le troupeau des « herbivores » venus brouter (en payant !) la mauvaise herbe de la publicité, au cinéma *Le Rex*. Processions, chants, gospels, prières collectives, exorcismes, saynètes théâtrales... Les herbivores, selon leur taux de matière grise restante, ont accueilli l'ironie des moqueurs par des réactions chaleureuses ou des insultes. Télé Bocal a couvert la confrontation.

XII ■ Agenda

3-6-2014, Paris : inauguration de la bâche non publicitaire du Panthéon (initialement prévue le 22 avril).

14, Paris : assemblée générale de RAP (v. XIII), ouverte à tous les antipublicitaires, même non adhérents (10 h-19 h, au 8, rue de la Banque).

19, Montpellier : procès de quatre antipublicitaires (v. X), à 8 h 30, au tribunal de grande instance. (Renseignements : RAP [v. XIII].)

28, Lewarde (Nord) : bâchage de panneaux publicitaires par Paysages de France (v. XIII) à 15 heures.

XIII ■ 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 », 17, rue Saint-Bernard, 75011 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.

XIV ■ Catalogue

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

- Série complète des 144 numéros parus (20 euros, port et enveloppe compris).

- « Baudruche "nationale" (un point de vocabulaire politique) » [1995], par Y. G. (1 page).

XV ■ 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 145 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>.)