

N° 71 LE PUBLIPHOBIE 1^{er}-6-2003

Sporadique, laconique, coriace (14^e année). Dernier numéro paru : 1^{er}-4-2003.

Feuille 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).

I ■ « Vous n'avez qu'à mettre à la poubelle » (Clermont-Ferrand, Puy-de-Dôme)

C'est la violence du système qui nous pousse à devenir nous-mêmes violents. C'est psycho... logique.

(1) Le 12 mai 2003, vers 8 h 30, Cyril Ronfort (dix-neuf ans) repère la voiture du distributeur de prospectus qui passe tous les lundis « bourrer » les boîtes aux lettres, garée sur le trottoir de l'autre côté du boulevard, juste en face de son immeuble.

(2) Aussitôt descendu en bas de chez lui, il constate que les six boîtes, qui donnent sur l'extérieur, sont vides. Il regagne le vestibule où, tapi dans l'ombre, il guette l'arrivée du distributeur. Sachant que trois boîtes sur six sont pourvues d'un autocollant antipublicitaire, Cyril tend l'oreille pour compter le nombre de fois où retentit le bruit métallique du volet qui retombe : cinq fois, donc cinq boîtes « violées », soit deux de trop. Surgissant sur le trottoir, il attrape le paquet de prospectus qui dépasse de sa boîte et apostrophe le distributeur qui a déjà tourné les talons : « Vous savez lire ? » L'autre répond avec nonchalance en poursuivant son chemin : « Vous n'avez qu'à mettre à la poubelle. » Cyril explose de rage et tente de jeter l'indésirable papperasse à la figure du violeur de boîtes. En vain : les déchets publicitaires vont joncher le trottoir.

(3) Mais, au fait... « Poubelle », a dit le fâcheux. Il y en a une, justement, à côté de la voiture garée en face. Et de très grande contenance. « Vous n'avez qu'à mettre à la poubelle... » Le publiphobe traverse la rue en direction du véhicule et se sert dans le coffre resté ouvert. Ce sont aussitôt une trentaine de prospectus qui se retrouvent transvasés dans la poubelle. L'importun accourt, crie au vol, menace d'« appeler les flics » et jure que sa société se plaindra. Sa société ? Quelle société ? demande le récalcitrant. « Centre Diffusion », lui est-il répondu. Cyril remonte chez lui et, après avoir compulsé l'annuaire du téléphone, appelle ladite société pour exiger, d'un ton exaspéré, de parler au directeur. Celui-ci étant « absent », le résident excédé laisse ses coordonnées afin qu'on donne au distributeur la consigne de respecter les boîtes qui « refusent » la publicité. La consigne sera transmise, lui promet-on.

(4) Revient alors à Cyril l'image du coffre débordant de prospectus, ainsi que celle de la poubelle, susceptible de contenir, à elle seule, deux ou trois fois le volume du stock. Le temps d'enfiler ses chaussures, et le voilà de retour sur le trottoir d'en face. Le distributeur s'étant entre-temps éloigné, Cyril a tout loisir d'achever sa grande œuvre interrompue : déverser, paquet par paquet, les deux tiers du stock, soit des centaines et des centaines de prospectus, dans la poubelle. Le violeur de boîtes arrive, accompagné d'une femme que Cyril reconnaît pour l'avoir maintes fois vue aider l'individu dans sa funeste besogne. Manifestement furieux, autant que décontenancé par cette scène irréaliste, celui-là n'en croit, de toute évidence, pas ses yeux. Sa « compagne », qui probablement saisit mieux ce qui se passe, agrippe violemment Cyril par la manche : « Tu vas ramasser ce que tu as mis dans la poubelle, et vite ! » Faut-il d'obtempérer, le rebelle se voit alors asséner les arguments massue : « Vous êtes des fils à papa !... Vous, vous ne savez pas ce que c'est de devoir travailler !... Comment voudrais-tu qu'on travaille si tout le monde faisait comme toi ?... » [Traduire : si tout le monde apposait un autocollant sur sa boîte.]

(5) Les passants ralentissent, interloqués. D'un balcon du deuxième étage de l'immeuble d'en face, surgit alors, attiré par les cris, un voisin de Cyril, propriétaire d'une des autres boîtes antipublicitaires. Il apostrophe à son tour le distributeur : « Tu veux que je descende ? » L'autre, en contrebas, tente de s'expliquer : « D'accord, je suis en tort en mettant des prospectus dans la boîte... » Le voisin ne le laisse pas finir : « Si tu es en tort, tu dégages ! Et en plus, tu es garé sur le trottoir ! Tu veux que j'appelle les flics ? » Cyril rentre définitivement chez lui. Du haut de son quatrième étage, il constate que l'altercation se poursuit entre le deuxième étage et la rue. Le « couple » à la voiture entame maintenant une tâche délicate : retourner la poubelle pour récupérer chaque paquet de prospectus...

(6) Les semaines suivantes, toutes les boîtes de l'immeuble, aussi bien les indifférentes que les antipublicitaires, sont scrupuleusement respectées. Mais le distributeur de prospectus du lundi est aussi le distributeur du journal gratuit du mardi. Et, chat échaudé craignant l'eau froide, il ne dépose plus non plus cette publication. Or, les parents de Cyril en ont besoin pour les petites annonces immobilières. Son père, un jour que le distributeur est dans les parages, va donc lui demander poliment de continuer de livrer le journal. Réponse : « Moi, je ne mettrai plus jamais quoi que ce soit dans ces boîtes aux lettres. Je n'ai pas envie de me faire casser la gueule, merci ! »

(7) Prudence bien inspirée : en effet, le nombre de boîtes « réfractaires » va encore augmenter prochainement dans le quartier de Cyril. Des connaissances de l'homme du deuxième étage se sont, en effet, montrées intéressées, l'une d'elles ayant un jour jeté par inadvertance sa feuille de revenus avec les prospectus. Dans l'immeuble lui-même, ce nombre vient de passer de trois à quatre (sur six)... Quant au coffre de la maudite voiture, il reste depuis lors sagement fermé en l'absence de son propriétaire.

II ■ Massacre à la grue géante (Saint-Bonnet-de-Mure, Rhône)

Dans ce village de 3 000 habitants de la périphérie lyonnaise, la réalité vient de dépasser la... science-fiction. Un scénario de bataille de titans : grue géante contre dispositifs publicitaires aussi monstrueux... qu'illégaux ! La grue justicière a gagné, même si ces monstres (15 à 20 mètres de haut) maculaient ce paysage – hélas ! tellement français... – depuis parfois deux décennies. Qu'a-t-il fallu pour en arriver à ce salutaire massacre ? Que Paysages de France s'en mêlât.

Ni le maire, ni le préfet, ni le président du conseil général, dûment alertés en 2002 par cette association pourtant agréée, ne se décident à prendre les mesures adéquates. Quant aux propriétaires des dispositifs – des commerçants trop heureux de bénéficier d'une telle impunité –, ils dédaignent de répondre, sinon par des insultes et des menaces, à l'association qui leur demande de démonter leurs enseignes. Paysages de France publie donc, en juin 2002, un éditorial à la une de son bulletin – « Quand la corruption se lit dans le paysage » – et organise une action coup de poing sur les lieux mêmes du séisme visuel. La presse est au rendez-vous. La police aussi, appelée par un commerçant furieux. Une fois sur place, les forces de l'ordre laissent entendre qu'elles sont là pour protéger plutôt les défenseurs de l'environnement ! En janvier 2003, pour illustrer le combat de l'association contre la pollution publicitaire, la chaîne de télévision France 2 choisit... Saint-Bonnet-de-Mure. Une équipe de journalistes filme ce paysage typique de la France actuelle tout en interrogeant sur place des élus, des représentants de la préfecture et le président de l'association. Le reportage passe au journal de 20 heures, le 4 février suivant. Comme par hasard, dans les semaines qui suivent, trente-huit procès-verbaux de la direction départementale de l'Équipement donnent lieu à autant d'arrêtés de mise en demeure pris par le préfet. Les commerçants sont donc obligés de démonter leur ferraille... à leurs frais. Pour les plus grands dispositifs, ils doivent même recourir à une grue géante qui n'interviendra pas moins de trente fois !

III ■ Chute d'un mât de la honte (Auray, Morbihan)

Dans cette ville de plus de dix mille habitants, il y a de belles maisons du XV^e siècle, mais aussi un prêt-à-manger américanoïde du XX^e siècle : établissement dit « de restauration rapide », de cette sorte qui empoisonne à la fois cerveaux, paysages et tubes digestifs, et dont, paraît-il, le chiffre d'affaires commencerait, tout doucement, à baisser... Peut-être est-ce pour cette raison que, souvent, ces mangeoires yankees se signalent aux derniers chalands inconscients par une espèce de mât totémique porte-enseigne, fatal pour la poésie du ciel et le repos des yeux. Celui d'Auray mesure 24 mètres de haut, soit près de quatre fois la hauteur autorisée (6,50 mètres). *Mesurait...* car Paysages de France est passée par là.

Faute de place et afin de ne pas décourager les lecteurs qui s'efforcent encore de croire dans la bonne volonté des pouvoirs publics, sera ici éludé le détail des démarches entamées, depuis trois ans, par cette association championne de la lutte contre la pollution publicitaire (pour en savoir plus, prendre contact directement avec Paysages de France). Disons seulement que le premier fantoche – pardon ! magistrat – de la ville d'Auray s'est révélé, dans cette affaire, un double maître en gesticulation et tergiversation. Tantôt faisant semblant de rappeler à l'ordre le commerçant délinquant, tantôt quémendant au préfet une dérogation pour adapter la réglementation à l'enseigne et non l'inverse !

Finalement, Paysages de France a traîné le maire en justice, en déposant une requête devant le tribunal administratif de Rennes. Comme par hasard, quelques jours après, le 23 mai 2003, le « mât totémique » d'Auray se volatilisait, comme dissous dans un bac d'huile de friture... Et le ciel breton de retrouver sa lumière.

IV ■ L'enveloppe qui avait peur de ne pas être ouverte

On se rappelle peut-être (*Le Publiphobe* n° 29) ce boucher qui avait intitulé un certain écriteau rédigé par lui-même : « Chers clients, ceci n'est pas une pub », craignant sans doute que la publicité ne manquât de crédit auprès de sa clientèle et que celle-ci ne prît pas la peine de lire ce qu'il avait à lui dire. C'est sans doute la même crainte qui a dû inspirer un distributeur d'eau (la Lyonnaise des eaux) dans sa façon de rédiger l'enveloppe destinée à contenir l'avis de passage du releveur de compteur. Outre la marque et le logo de la société, de taille assez réduite, et la mention « AVIS DE PASSAGE » en très hautes majuscules, on peut lire, en caractères moyens : « Ceci n'est pas une publicité ». Précaution qui s'explique aisément : la surabondance de prospectus sème la confusion, non seulement à l'intérieur des boîtes aux lettres, mais aussi dans les cerveaux eux-mêmes, de moins en moins capables de distinguer une vulgaire publicité d'un courrier important. (*D'après un spécimen recueilli en mai 2003 dans une boîte aux lettres d'Épinay-sur-Orge.*)

V ■ Occupation de l'agence Publicis (Paris)

Le 7 mai 2003, une soixantaine de personnes appartenant au Collectif contre le publisexisme ont occupé le siège social de l'agence Publicis, sur les Champs-Élysées, à Paris. Elles entendaient dénoncer les représentations stéréotypées et l'utilisation du corps des femmes dans les publicités. Arrivés sur les lieux peu après 19 heures, les militants sont entrés sans violence dans le vestibule de Publicis. Une banderole a été déployée et des tracts ont été diffusés aux passants. Un groupe de policiers a alors expulsé violemment quelques personnes, avant de repartir, à la surprise générale, en laissant l'action se dérouler dans le calme. Après des négociations stériles, les militants ont préféré quitter les lieux. (*D'après un communiqué de presse.*)

VI ■ Propos épars

Bernard NoËL (écrivain français des XX^e et XXI^e siècles) : « Le visuel et le mental sont comme deux vases communicants. Qui tient nos yeux tient notre tête ! D'où le danger de l'audiovisuel qui en occupant notre regard occupe automatiquement le lieu de la pensée [...] Toute action visuelle a un effet mental et d'autant plus prenant qu'il est naturel et agit sans nous alerter. Aucune contrainte, aucune douleur, rien que de la séduction. La société médiatique est bien plus efficace que la société totalitaire. Elle mange le sens dans nos yeux en douceur alors que l'autre nous dressait contre elle en imposant sa censure. Il fallait bien, là aussi, que l'ennemi devienne invisible... » (« Voir la peinture », entretien avec Stéphan Lévy-Kuentz, *Le Trait*, n° 10, automne-hiver 2003, p. 104.)

VII ■ Le Publiphobe sur la Toile

La sympathique rédaction d'*Indésens*, jeune revue assez austère et subversive pour inspirer confiance, a proposé au *Publiphobe* de lui consacrer un espace sur son site internet. Aucune contrepartie d'aucune sorte n'étant exigée, le rédacteur du *Publiphobe* a accepté. Depuis le 10 mai 2003, donc, et jusqu'à nouvel ordre, ceux qui préfèrent lire sur un écran plutôt que tenir du papier entre leurs mains ont la possibilité de visiter le site : <http://www.indesens.org/>. À terme, la série complète de la présente feuille devrait être mise en ligne, ainsi qu'un certain nombre de documents ayant trait au *Publiphobe* et à son rédacteur.

VIII ■ Agenda

24 ou 26 juin 2003, Paris. Action « Au grand jour » – barbouillage d'affiches publicitaires –, à 19 heures (sous réserve, l'action n'ayant lieu que si un nombre suffisant de personnes s'inscrivent d'ici là).

29 juin, Paris. Stand à la Fête écolo-alternative, sur le canal Saint-Martin (entre les rues Louis Blanc et des Récollets).

Début juillet, région parisienne. Réunion publique mensuelle de R.A.P., de 20 h à 23 h (se renseigner pour le lieu).

IX ■ Carnet d'adresses

- *Brisons nos chaînes !* (revue du Réseau pour l'abolition de la télévision), 145, r. Amelot, 75011 Paris.
- *Casseurs de pub* (la revue de l'environnement mental). 11, pl. Croix-Pâquet ; tph. 04 72 00 09 82 ; tcp. 04 78 28 57 78 ; internet : antipub.net.
- Collectif contre le publisexisme, 145, rue Amelot, 75011 Paris ; tph. 06 98 92 78 65 ; courriel : contrelepublisexisme@samizdat.net.
- La Meute (réseau contre la publicité sexiste), 163, r. de Charenton, 75012 Paris ; internet : lameute.org.free.fr.
- Paysages de France (association agréée, spécialisée notamment dans la lutte contre l'affichage publicitaire). M.N.E.I., 5, pl. Bir-Hakeim, 38000 Grenoble ; tph.-tcp. 04 76 03 23 75 ; internet : paysagesdefrance.free.fr.
- Résistance à l'agression publicitaire (R.A.P.) [association concurrente du Publiphobe]. 53, r. Jean-Moulin, 94300 Vincennes ; tph. 01 43 28 39 21 ; tcp. 01 58 64 02 93 ; internet : antipub.net.

X ■ Catalogue

- Prochain numéro seulement : 15 centimes + une enveloppe timbrée avec votre adresse.
- Série complète des 70 numéros parus (8 euros, port et enveloppe compris).

XI ■ Abonnement et commandes

- Abonnement : 6 euros les dix numéros (soit un peu plus d'un an).
- Commandes (des articles du catalogue) : sauf indication contraire, envoyer une enveloppe timbrée avec votre adresse et la somme indiquée. Si aucun prix n'est indiqué, compter 8 centimes par page. Timbres, chèques et virements acceptés (« Le Publiphobe », CCP 346257 X Paris).

N'oubliez pas de photocopier ce n° 71 et de le diffuser.

Yvan Gradis

56 bis, rue Escudier, 92100 Boulogne-Billancourt, France. Tph. 01 46 03 59 92, tcp. 01 47 12 17 71.