

# N° 74 LE PUBLIPHOBIE 1<sup>er</sup>-10-2003

Sporadique, rébarbatif, persifleur (14<sup>e</sup> année). Dernier numéro paru : 1<sup>er</sup>-9-2003.

Feuille 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).

## I ■ Dix ans sans télévision

(1) Le 26 septembre 2003, vers 17 heures, un ancien téléspectateur (*Le Publiphobe* n° 21) a fêté ses dix ans sans télévision. Anniversaire dont il est seul à pouvoir apprécier l'importance. Car la non-télévision est l'une des expériences les plus intimes, profondes, et en même temps accessibles qu'il soit donné de vivre à notre époque. Un océan. Un océan sans limites. Ou plutôt une joie : celle du navigateur quittant le port pour une traversée infinie. Et qui à peine se retourne – l'égoïste ! – vers les siens demeurés sur le quai.

(2) Mais la télévision est encore assez répandue. Chez les autres – et jusque dans leurs propos –, mais aussi dans les lieux publics – vitrines, hôpitaux (où elle est à sa place), cafés, restaurants... Aussi est-il impossible d'y échapper tout à fait. Et puis il y a le copain qui y passe et dont on ne veut rater la performance. Ou bien l'on y passe soi-même parce que les gens de la chaîne ont jugé que l'on avait quelque chose digne d'être transmis à la collectivité ; alors on se regarde. En dix ans, ce non-téléspectateur a donc dû se retrouver assis devant le petit écran disons... entre 100 et 150 fois (et vous ?), à raison d'un quart d'heure en moyenne chaque fois (et vous ?), soit un total approximatif de 31 h 15 (et vous ?). L'équivalent de 31 secondes par jour (et vous ?).

(3) Revenons sur l'euphorie du non-téléspectateur. À l'homme riche d'une vie intérieure, l'existence apparaît tel un arbre aux mille sollicitations. Il y vole de branche en branche avec le sentiment que le temps lui manquera pour achever de l'explorer. Et voici que soudain surgit à ses yeux, au milieu de la ramée, une branche énorme et pourrie. Si grosse qu'on dirait le tronc lui-même ! Cette branche, c'est la télévision : mélange de vulgarité, d'inanité, d'agressivité. Et de fourberie. L'homme imaginaire alors exulte, car une branche en moins à visiter, c'est autant de temps de gagné. Voilà ce qu'est avant tout la non-télévision : un supplément de vie.

(4) Et, plus foisonnante paraît l'existence, plus indigentes paraissent les émissions. À commencer par la plus illusoire : l'« information ». Quel téléspectateur aurait le courage de se poser ces questions toutes simples : « Pendant la demi-heure que dure le journal, combien d'événements se produisent dans le monde ? Combien sont abordés ? Qui les choisit ? Comment et pour quoi ? » Le non-téléspectateur se sent les dimensions d'un continent. Il est lui-même un monde, et la rencontre d'autres mondes lui convient mieux que l'ingurgitation passive d'un douteux sirop cathodique.

(5) Douteux mais succulent ! Aussi le divertissement télévisuel compte-t-il encore un certain nombre d'adeptes (en dehors des hôpitaux). Des adeptes dont le regard méfiant offre au non-téléspectateur l'occasion d'éprouver tout à la fois son courage et sa non-conformité. Et puis l'expression même de « non-téléspectateur », pourtant si proche de « non-fumeur », ne manque jamais de susciter l'agacement... des téléspectateurs. Peut-être parce qu'elle leur fait soupçonner, toucher du doigt, un univers tout proche, un monde parallèle – l'outre-écran ! – auquel ils se refusent obstinément. Aliénés qu'ils sont. (On n'a pas la télévision, elle vous a.)

(6) Enfin, dût-on s'en tenir à une seule raison de boudier la télévision, ce serait celle-ci : les impuretés langagières. Cette machine à propager les virus en tout genre est le plus sûr moyen de désapprendre la langue. (Il suffit, pour s'en convaincre, de lire, dans le mensuel du Conseil supérieur de l'audiovisuel, la page consacrée aux horreurs linguistiques du petit écran.)

## II ■ Adorateurs adolescents de la Techno Parade

Imaginez un très haut camion transformé en char de carnaval à la gloire d'un colorant capillaire et roulant au ralenti : sur deux niveaux, d'aguichantes danseuses en minijupe aux couleurs... de la marque ; et toute une batterie d'enceintes acoustiques assenant un tonnerre de décibels sous prétexte de musique « technologique ». En bas, sur le pavé, tout autour du camion, une horde d'adolescents frétillants, bras projetés en l'air (bras tendus, dirait-on presque) en direction des danseuses... et des réclames.

Nonobstant les termes anglais (voire un drapeau étatsunien !) que certains jeunes arboraient sur le ventre, on était en France, à Paris, le 13 septembre 2003. Au beau milieu d'une dénommée « Techno Parade », fréquentée, on l'a compris, par des adolescents... rebelles !

## III ■ Arrachage à la station de métro Cluny (Paris)

Le 27 août 2003, vers 23 heures, Yvan descend dans la station de métro Cluny. Sur le mur en face des guichets, se trouvent deux de ces mangeoires verticales en libre-service où les usagers viennent picorer la pitance journalistique qui leur permettra d'avoir l'air au courant aux yeux des collègues. Ce soir-là, les mangeoires sont remplies, non pas du journal gratuit habituel, mais d'une pile de publicités pour une marque de chaussures. Jusque-là, rien de très choquant : après tout, s'il existe des oiseaux pour manger de ce pain-là... Plus inhabituel, deux affichettes carrées, d'environ 30 cm de côté, sont collées en contrebas, à même le sol. Elles reprennent la marque des publicités empilées juste au-dessus. Yvan les arrache toutes les deux, les chiffonne et les remet à des employés affairés près des guichets. « Tenez, leur dit-il, je vous rends ça, il y a déjà assez de publicité partout ! » Un responsable menace de le mettre à l'amende, puis, devant sa détermination, l'invite à déposer une réclamation. Yvan se laisse donc conduire dans une petite pièce où on lui tend un cahier. Il écrit : « Je soussigné..., demeurant..., certifie avoir décollé deux publicités polluantes pour une marque de chaussures, sur le sol de la station, en face des guichets. Je l'ai fait par souci de mon environnement et contre la pollution visuelle. » Quinze jours plus tard, il retourne à la station pour consulter le cahier. Réponse datée du 8 septembre : « Cher Monsieur, L'intérêt que vous portez à notre environnement est remarquable, toutefois, ce que vous avez pris pour une publicité polluante ne l'est pas : il s'agit d'une aide visuelle destinée à guider les détenteurs de "passes Navigo" vers les appareils adaptés. Veuillez croire, cher Monsieur, en ma considération la meilleure. »

Y a-t-il eu défaut de coordination entre la station et le service chargé de répondre ? Ou bien ledit service, gêné aux entournures, a-t-il préféré jouer les têtes de linotte ? (Sur une semblable affaire, voir *Le Publiphobe* n° 44.)

## IV ■ Bâche du Petit Palais (Paris) : le procès a eu lieu

Une douzaine de personnes (seulement) étaient venues, ce 23 septembre 2003, soutenir Paysages de France dans le procès qu'elle intentait à l'afficheur Dauphin au sujet de la bâche publicitaire tendue devant le Petit Palais, à Paris, de début 2001 à mars 2003. Le défenseur de Paysages de France a souligné que cette bâche était en infraction, de par sa dimension (825 m<sup>2</sup> !) et son emplacement dans une zone de publicité interdite. L'avocat de l'afficheur a soutenu que c'était la mairie de Paris que l'association aurait dû poursuivre, et non son client. Il a ensuite nié que cette bâche constituât une pollution visuelle et déclaré qu'elle était conforme puisqu'il s'agissait d'une palissade de chantier, le monument étant alors en travaux. Jugement le 25 novembre (voir agenda).

## V ■ Affaire Défi-France/Paysages de France : appel en vue (Grenoble, 17 octobre 2003)

En janvier 2003 (*Le Publiphobe* n° 69), Défi-France, numéro un mondial de la publicité lumineuse (ces rapaces de néon qui tiennent nos immeubles entre leurs serres) a perdu son procès contre Paysages de France qu'il tentait d'écraser financièrement. L'appel aura lieu à Grenoble, le 17 octobre. Puissent les victimes marquées aux fers rouge, bleu, vert, jaune et blanc de la publicité lumineuse, ainsi que les

amoureux de la poésie de la nuit, annihilée par ces arrogants rapaces, être au rendez-vous ! Afin de montrer aux juges, par leur seule présence silencieuse, comme lors de la première instance (*Le Publiphobe* n° 68), à quel type d'environnement ils aspirent.

#### **VI ■ JCDecaux, numéro un mondial de l'obstacle urbain**

(1) Le rêve probable de l'afficheur Jean-Claude Decaux ? Que l'on dise un jour un « decaux » pour parler d'un « panneau publicitaire lumineux installé sur le trottoir ». N'a-t-on pas donné à la machine à couper les têtes le nom du docteur Guillotin, son promoteur, et aux boîtes à ordures le nom du préfet Poubelle qui en imposa l'usage ? Dans l'arsenal de l'agression publicitaire, le groupe JCDecaux (Neuilly-sur-Seine) tient le haut du pavé. Cela grâce aux élus qu'il aurait circonvenus, mais aussi à la population mise au pied du mur ou encore devant le forfait accompli. Une population qui, le plus souvent, se tait – s'inclinerait presque – devant ces dispositifs aussi rutilants qu'impeccables. De véritables autels, dédiés à l'idéologie ambiante, et devant lesquels on éprouve, en effet, une terreur quasi religieuse... Mais commençons par appeler les choses par leur nom : le groupe JCDecaux se dit spécialisé, au premier chef, dans le « mobilier urbain ». Astucieux ! « Mobilier », cela vous a un petit air d'intimité, de chaleureux, d'« à la maison ». Un tour de passe-passe qui ferait presque se sentir chez soi sur le trottoir. Appellerait-on, sur un champ de bataille, canons et mitrailleuses « mobilier stratégique », « mobilier militaire » ? « Mobilier », aussi, cela ne manque pas de cachet, d'élégance. Le style Decaux trouvera-t-il un jour sa place, dans les catalogues de mode, quelques pages après le style Louis XV et le style Empire ? Enfin « mobilier », cela donne à la chose un côté indispensable, comme si l'on avait attendu JCDecaux pour inventer aubettes, plans de ville et autres informations municipales. Sans parler du barbarisme que constitue l'emploi, fréquent, du terme « mobilier » à la place de « meuble » pour désigner un seul dispositif...

(2) Non, si ce groupe, nuisible parmi les nuisibles, a bien une spécialité, c'est celle de l'obstruction paysagère. JCDecaux, ou le numéro un mondial de l'obstacle urbain. Obstacle pour nos pas, pour nos yeux, obstacle à la rêverie. Pulvérisation de la poésie de la nuit. Puisque « merde dans un bas de soie » est pris (Napoléon sur Talleyrand), parlons de... pollution en nickel-chrome. L'utilité publique ? Alibi ! Le style ? Alibi ! Une guillotine galbée reste une guillotine. Maintenant, lecteur, si tu fais partie des « plus de 150 millions de personnes dans le monde » touchées chaque jour par au moins l'une des « 621 000 faces publicitaires » présentes « dans 40 pays et dans plus de 3 400 villes de plus de 10 000 habitants » (chiffres avancés par le groupe), ferme un instant les yeux, représente-toi ces « meubles urbains » avec le plus d'intensité possible, puis respire profondément avant d'aborder ce qui suit.

#### **Extraits du rapport annuel 2002 remis aux actionnaires lors de l'assemblée générale du 14 mai 2003**

(3) « JCDecaux et ses collaborateurs se mobilisent chaque jour pour contribuer au bien-être du plus grand nombre. Faire beau et fonctionnel. Contribuer à l'esthétique urbaine et à l'animation des villes en les dotant de mobiliers (*sic*) qui s'insèrent parfaitement dans le contexte local. Améliorer le cadre de vie d'une ville, c'est aussi contribuer à la réduction de la pollution visuelle. Pour ce faire, JCDecaux met au point des lignes de mobiliers qui s'intègrent harmonieusement dans l'architecture de chaque ville et conçoit une large gamme de supports déroulant hautement qualitatifs (rétroéclairés et sous verre), qui évitent la prolifération du nombre de panneaux d'affichage.

(4) « Acteur majeur de l'embellissement des villes, JCDecaux a aussi mis en place un programme complet d'actions destinées à préserver l'environnement : conception de mobiliers (*sic*) dédiés à la collecte de déchets, actions de recyclage de tonnes d'affiches et réduction drastique de la consommation d'énergies, eau et matières premières.

(5) « Pour la première fois, en 2002, plus de 750 collaborateurs ont répondu bénévolement à l'appel du Téléthon [*NDLR : mise en scène totalitaire à prétexte humanitaire où, pendant quelques jours, la sensiblerie dégoûline des médias pour soutirer de l'argent aux citoyens émus*]. C'est toute la logistique JCDecaux qui s'est mobilisée : 250 véhicules – grues, nacelles, camions... –, 8 000 MUPI (mobilier urbain pour l'information) et 1 000 JEI (journaux électroniques d'information) mis à disposition par les villes, 8 000 affiches. Ainsi, plus de 67 000 euros ont pu être collectés au profit du Téléthon. Une première qui s'inscrit dans une longue tradition d'entreprise citoyenne (*sic*), puisque JCDecaux est associé, par ailleurs, à l'opération « vacances propres », dont l'objectif est de sensibiliser les vacanciers au respect de l'environnement. Pendant toute la période estivale, le Groupe affiche des campagnes de sensibilisation aux « gestes propres ». [Il est aussi] partenaire de Solidarité sida [...] notamment par la mise à disposition d'espaces publicitaires dans plus de 28 villes, et, à l'occasion du festival de musique Solidays, JCDecaux met à disposition un fléchage, des espaces publicitaires et des [aubettes] facilitant l'accessibilité à l'événement [*NDLR : à quand JCDecaux partenaire de Solidarité paysage, Solidarité rêverie, Solidarité poésie, Solidarité image de la femme ?*]. [Il] parraine également de nombreuses associations, telles que *l'Enfant bleu* (enfants maltraités) et *Cosmetic Executive Woman* (femmes hospitalisées).

(6) « [En] majorité femmes et hommes d'affaires difficiles à atteindre par le biais d'autres médias, les passagers des aéroports internationaux sont particulièrement recherchés par les annonceurs. De plus, les passagers passent une partie significative de leur temps à attendre un vol ou la livraison de leurs bagages et constituent donc un public captif, réceptif aux messages publicitaires. La publicité dans les aéroports est l'un des meilleurs moyens dont disposent les annonceurs pour toucher ce public aisé et pressé. L'allongement des durées d'attente, liées aux mesures de sécurité renforcées, a permis à JCDecaux de développer de nombreuses actions de *marketing* relationnel (*sic*). Il s'est agi de présenter des produits, en profitant de l'opportunité unique qu'est l'aéroport pour ce contact privilégié. Ces actions publicitaires événementielles (à Londres, à Paris, à Francfort) participent à l'animation des aéroports et, pour certaines d'entre elles, peuvent être considérées comme un service aux passagers. »

#### **VII ■ Agenda**

17 octobre 2003, Grenoble : audience d'appel de l'affaire Défi-France/Paysages de France ; à 14 h, au palais de justice.

25 octobre, région parisienne : action de déballage dans un supermarché ; se renseigner auprès de R.A.P.

28 octobre, Paris : assemblée générale de Résistance à l'agression publicitaire ; à 18 h 30, salle Verte, 21 *ter*, rue Voltaire.

12 novembre, Vincennes : réunion publique de R.A.P. ; à 20 h, au 59 *bis*, rue de la Jarry (métro ou R.E.R. Vincennes).

25 novembre, Paris : jugement de l'affaire Paysages de France/Dauphin ; à 14 h, au tribunal d'instance (9 *bis*, rue Drouot).

#### **VIII ■ Carnet d'adresses**

- *Brisons nos chaînes !* (revue du Réseau pour l'abolition de la télévision) : 145, r. Amélot, 75011 Paris.

- *Casseurs de pub* (la revue de l'environnement mental) : 11, pl. Croix-Pâquet, 69001 Lyon.

- La Meute (réseau contre la publicité sexiste) : 163, r. de Charenton, 75012 Paris.

- Paysages de France : M.N.E.I., 5, pl. Bir-Hakeim, 38000 Grenoble.

- Résistance à l'agression publicitaire (R.A.P.) : 53, r. Jean-Moulin, 94300 Vincennes.

#### **IX ■ Catalogue**

- Prochain numéro seulement : 15 centimes + une enveloppe timbrée avec votre adresse.

- Série complète des 73 numéros parus (8 euros, port et enveloppe compris).

#### **X ■ Abonnement et commandes**

- Abonnement : 6 euros les dix numéros (soit un peu plus d'un an). [*Abonnement spécial malvoyants : 10 euros.*]

- 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, comptez 8 centimes par page. Timbres, chèques et virements acceptés (« Le Publiphobe », CCP 346257 X Paris).

N'oubliez pas de photocopier ce n° 74 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.**

**(Le Publiphobe est actuellement visible sur le site internet : [indesens.org](http://indesens.org).)**