

N° 85 LE PUBLIPHOBIE 1^{er}-1-2005

« Miel à la bouche, dard à la queue. » (Proverbe malais.) Dernier numéro paru : 1^{er}-12-2004 (16^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).

I ■ Barbouillage en suspension devant l'hôpital Saint-Louis (Paris, 14 décembre 2004)

(1) Le corps d'un homme, suspendu par une corde à trois mètres du sol, se balance devant la vitre d'un panneau publicitaire de 8 m² sur pied. La corde, reliée, on le suppose, à un baudrier dissimulé sous ses vêtements, passe au-dessus du panneau et redescend derrière pour s'enrouler autour du pied. Du trottoir d'en face, une trentaine de spectateurs suivent la scène avec attention, appareils photo à l'appui. Cela se passe le 14 décembre 2004, à 13 heures, à Paris, à l'angle des avenues Parmentier et Claude Vellefaux, juste devant le mur d'enceinte de l'hôpital Saint-Louis. Et le « pendu » d'entrer en action. Doté d'une agilité simiesque, d'un pinceau et d'un pot rempli de ce qui a toute l'apparence du blanc d'Espagne, il barbouille la vitre derrière laquelle défilent des affiches, en traçant de belles majuscules : « JUSQU'OU FAUDRA-T-IL ALLER CONTRE LA PUB ? » Après quoi il se retourne, sort une feuille de sa poche et, le dos collé à la vitre sur fond d'affiches défilantes, déclame, à la cantonade, un réquisitoire contre les abus de l'affichage. Son appel (« Démontez les panneaux publicitaires ! ») est assorti, nuancé d'une revendication volontairement – stratégiquement – modérée : imposer aux affiches de réclame les mêmes limites dimensionnelles qu'aux affiches associatives. À l'appui de son propos, il brandit aux yeux de tous un écriteau de 50 x 70 cm, jusque-là accroché à son cou et sur lequel figurent ces cotes en très gros et rouge sur fond blanc.

(2) En réalité, l'acrobate barbouilleur (François J.) est un habitant du quartier. Avec le soutien d'associations (antipublicitaires, non-violentes, écologistes) et de groupements politiques (parti radical de gauche, section locale des Verts), il a décidé d'« adopter », non pas le panneau devant lequel il fait son numéro, mais deux autres (eux aussi des « 8 m² » vitrés du groupe Avenir/JCDecaux, mais à hauteur d'homme), fraîchement apposés, juste en face, sur le mur d'enceinte de l'hôpital et dont la légalité est plus que douteuse au regard du Code de l'environnement : l'hôpital est un monument historique, et le bardage en tôle ondulée qui sert de fond aux deux dispositifs semble mimer la présence d'un chantier plus qu'hypothétique !... Le riverain entend donc les barbouiller au grand jour jusqu'à obtenir leur démontage. Pour l'heure, tandis qu'il regagne le sol et se défait de son harnachement sous les regards de quelques journalistes (*Le Parisien*, *L'Express*...) et les applaudissements de ses sympathisants, certains de ceux-ci le précèdent dans l'exécution de son plan et vont gratifier les nouveaux panneaux de quelques inscriptions vengeresses : « Hôpital Saint-Louis site classé », « Faux chantier, vrai monument historique », « Halte au matraque-âge (*sic*) et au harcèlement publicitaire dans les espaces publics », « Trop de pub. Démontez », etc.

(3) L'opération aura duré une heure, dans une ambiance si non-violente que même deux voitures de police passant par là n'auront pas jugé utile de s'arrêter. Le lendemain, *Le Parisien* relate l'affaire très fidèlement et publie une photo du barbouilleur suspendu. Rétération prévue pour le 7 janvier 2005 à 13 heures. (Photos disponibles sur les sites bap.propagande.org et 1d-photo.org.)

II ■ Conseil aux militants pantouflards ou pessimistes

Vous apprenez qu'une action antipublicitaire va avoir lieu dans votre ville. Vous voilà dans l'alternative : y aller ou pas. Y aller, c'est courir le risque de n'y retrouver personne et de s'être déplacé pour rien ; ne pas y aller, c'est courir le risque de manquer la prise de la Bastille. Solution : y aller (un trajet en métro ou en bus est l'occasion de se réciter deux ou trois fables de La Fontaine) ; si, sur le lieu du rendez-vous, il y a peu de monde, voire personne, rentrer chez soi (deux ou trois fables de plus) ; s'il y a assez de monde pour prendre la Bastille, la prendre. Discipline ne veut pas forcément dire perte de temps.

III ■ Journée nationale de déversement de prospectus publicitaires (11 décembre 2004) [compte rendu]

(1) Pour protester contre l'encombrement des boîtes aux lettres par la publicité, des déversements massifs de prospectus ont eu lieu, le 11 décembre 2004, dans diverses villes de France – notamment devant les mairies –, à l'appel de la Brigade antipub, de Résistance à l'agression publicitaire, de Chiche ! et du Centre national d'information indépendante sur les déchets (CNIID).

(2) À Paris, ce sont deux ou trois tonnes (cinq selon certains) qui ont été déversées, place Saint-Gervais, derrière l'Hôtel de Ville, avec autorisation municipale. L'endroit étant désert, et la journée froide, la manifestation, qui a duré de 14 h 30 à 17 h 30, a surtout réuni les sympathisants des associations organisatrices, plus quelques journalistes. De citoyens ordinaires, point, malgré les nombreuses affiches savamment apposées depuis des semaines dans les entrées d'immeuble. Bref, en tout, près de cent cinquante personnes. À noter, tout de même, la longue présence du maire adjoint de Paris chargé de l'environnement (Yves Contassot) et un passage éclair, sans doute fortuit et involontaire, du maire en personne (Bertrand Delanoë), lequel ne faisait que regagner son bureau à pied, visiblement indifférent aux appels insistants et non moins amicaux des manifestants.

(3) Pendant trois heures, sur le tas de prospectus (dont le sommet était hélas ! trop facilement accessible...), se sont succédés artistes et orateurs : responsables associatifs, comédiens improvisés ou non, accordéonistes bretons, et même un faux prêtre célébrant, devant des fidèles agenouillés, une fausse messe à la gloire de la consommation, de la publicité et des prospectus. Sans parler, calendrier oblige, de faux chants de Noël de circonstance. On le voit, une ambiance des plus festives, mais pas de quoi dissimuler, notamment aux yeux du maire adjoint, la maigreur suspecte du tas, indice d'un certain désintérêt des Parisiens (pour s'en tenir à la capitale) à l'égard d'une cause que l'on croyait plus populaire. L'opération, commencée en juin 2004, étant bisannuelle, espérons que le prochain tas, dans six mois, sera plus difficile à graver ! La presse a tout de même joué son rôle (*Libération* et *20 Minutes*[Marseille] du 13 décembre, Canal + [journal de 18 h 50, le 17 décembre], France 5...).

IV ■ Phrases

- (1) Consommateur : poule payeuse stimulée par le néon.
- (2) Jeux Olympiques, jeux Olympub.
- (3) Affiche publicitaire : attrape-œil doublé d'un attrape-cerveau.
- (4) Début XX^e siècle : la Belle Époque ; début XXI^e siècle : la Laide Époque.

V ■ Un militant renonce au brûle-cerveau

Lettre adressée à ses amis, le 28 décembre 2004, par David Sterboul, militant écologiste parisien très actif :
« Chers amis, Parce que je n'aime pas voir toutes ces antennes relais défigurer le paysage urbain. Parce qu'il m'est très désagréable d'avoir un fil (téléphonique) à la patte en permanence. Parce que je suis fatigué de subir régulièrement l'interruption de passionnantes conversations par des sonneries débiles. Parce que je ne supporte plus de faire partie des gens qui, se croyant chez eux n'importe où, font profiter à leur entourage direct de leurs conversations privées. Parce que j'ai l'air d'une andouille quand je marche dans la rue en téléphonant. Parce que j'en ai marre de ces grésillements, bruits de la rue et autres coupures intempestives qui viennent sans cesse perturber mes conversations téléphoniques. Parce que je regrette d'avoir cédé au diktat technologique exercé par le système marchand en matière de soi-disant « communication ». Et parce qu'enfin je n'ai certainement pas envie d'attraper un cancer d'ici à dix ou quinze ans pour cause de surconsommation de micro-ondes. 1° J'ai décidé de me débarrasser de mon téléphone portable. Cette mesure est irrévocable et prendra effet le 31 décembre 2004 à 23 h 59. 2° Je prends publiquement l'engagement solennel de me refuser à en posséder un à l'avenir. »

VI ■ Conférence perturbée (Paris, 2 décembre 2004)

Le 2 décembre 2004, à Paris, au 174, rue du Faubourg Saint-Honoré, une dizaine de personnes se sont invitées à une conférence donnée (ou plutôt vendue, puisque l'entrée était payante) par des maîtres publicitaires à leurs disciples. Après avoir fait irruption dans la salle – sans violence mais en forçant tout de même le passage –, et tandis qu'elles scandaient « Publicité, consommation, aliénation » tout en distribuant un tract aux quelques dizaines de personnes présentes, l'une d'elles est montée sur l'estrade, a pris le micro et lu le tract. Les perturbateurs ont ensuite quitté la salle sous les sarcasmes d'un des conférenciers. Cette action était la première d'un nouveau groupuscule antipublicitaire parisien en cours de formation et qui n'a pas encore de nom.

VII ■ Faux divers

- Association mondiale pour le bâchage dominical des affiches

Initiative parfaitement utopique que celle de l'AMBDA (Association mondiale pour le bâchage dominical des affiches), dont le nom explicite parfaitement l'objet. Mais suffisamment sympathique pour que Le Publiphobe ait accepté, à titre provisoire, de servir de relais en France, en attendant qu'une véritable antenne s'ouvre à Orléans. Pourquoi Orléans ? Tout simplement parce que l'initiative est partie de Cracovie (Pologne), avec laquelle est jumelée la préfecture du Loiret. L'objectif, en apparence modéré, est double : d'une part, lutter contre le chômage en créant des emplois de bâcheurs, ceux-ci intervenant deux nuits de suite, avant et après le dimanche ; d'autre part, instituer un repos hebdomadaire pour les yeux en neutralisant ce qui est devenu la principale source de fatigue visuelle (en Pologne aussi bien qu'en France). Après l'allumeur de réverbères, voici le bâcheur de panneaux ! (Adhésion, exclusivement par chèque de 15 euros à l'ordre de l'AMBDA, à adresser au Publiphobe.)

- L'œil était dans l'affiche et regardait chacun !

Une révélation, attribuée à un règlement de comptes professionnel, vient de jeter un pavé dans la mare de l'affichage publicitaire étatsunien. Même si la nation « la plus puissante du monde » ne brille pas par le respect de la vie privée, elle dispose de contre-pouvoirs que bien des démocraties pourraient lui envier. Ainsi de la redoutable Orwell Watch (basée à quelques centaines de mètres de la Maison Blanche), laquelle a déjà fait reculer la Central Intelligence Agency (CIA) sur l'emploi de certaines méthodes jugées liberticides. C'est l'un des responsables de cette organisation indépendante qui aurait recueilli les confidences d'un ancien cadre de la Target Chicago Corporation (40 % de parts de marché dans l'affichage aux États-Unis). Un dispositif avait commencé d'être mis en place dans une demi-dizaine de villes moyennes de l'Illinois : l'installation d'une microcaméra dans un trou pratiqué au beau milieu de certaines affiches publicitaires. Pas n'importe lesquelles : celles mettant en scène des femmes séduisantes. Partant du principe que le passant subjugué plonge, même fugacement, son regard dans celui du modèle, il avait été jugé intéressant de placer la caméra dans l'œil du personnage de l'affiche et d'observer les manifestations libidinales perceptibles dans l'expression même des passants captivés. Ce, bien entendu, dans le dessein de vérifier l'impact de telle ou telle campagne. Puisque l'Orwell Watch s'en mêle, on peut s'attendre à un débat des plus houleux outre-Atlantique...

VIII ■ Agenda

26 janvier, Paris : débat entre Yvan Gradis et Élie Ohayon (publicitaire), 25, rue du Roi de Sicile, métro Saint-Paul (20 h 30).

29 janvier, Paris : assemblée générale de Paysages de France, au 65, rue de la Glacière, métro Glacière (14 h). Fabrice Eulry, pianiste virtuose et grand nom du boogie-woogie, offrira un échantillon de son art.

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.
- 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.L., 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 à votre adresse.
- Série complète des 84 numéros parus (9 euros, port et enveloppe compris).

XI ■ 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, 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 85 peut être photocopié et diffusé.

Yvan Gradis

Le Publiphobe, B. P. 20012, 94211 La Varenne-Saint-Hilaire Cedex, France.

Tph. 01 41 81 69 17, tcp. 01 42 83 45 01.

(Le Publiphobe est actuellement visible sur le site internet : indensens.org.)