

N° 87 LE PUBLIPHOBIE 1^{er}-5-2005

« Ne prenez pas de la fiente de poule pour des œufs. » (Proverbe créole.) Dernier numéro paru : 1^{er}-3-2005 (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 ■ Barbouillages devant l'hôpital Saint-Louis (Paris) [suite]

Les barbouillages de panneaux publicitaires devant l'hôpital Saint-Louis, le quatrième vendredi du mois, à 18 heures, commencés en décembre 2004 et relayés par la presse (*Le Parisien*, 1^{er} mars 2005...), continuent : après le 25 mars et le 22 avril, il y aura le 27 mai (V. section V). Revendication : ramener le format de toutes les affiches publicitaires à 50 x 70 cm. L'afficheur JCDecaux a porté plainte, le 3 mars, contre les barbouilleurs. Le Publiphobe s'est officiellement déclaré solidaire et coresponsable, sur le motif suivant : « *S'il est logique qu'un afficheur cherche à gagner toujours plus d'argent en exploitant sans limites l'espace public, il est normal que des citoyens, en état de légitime réponse, se substituent aux pouvoirs publics défaillants (les preuves abondent) pour assumer symboliquement la défense de leur cadre de vie face à l'affichage publicitaire envahissant. Réponse d'autant plus légitime qu'elle s'exerce dans une parfaite non-violence.* » Contact : Raphaël Jolly (01 43 36 61 48 ; raphael.jolly@free.fr) ou Brigade antipub (<http://www.bap.propagande.org>).

II ■ L'agneau publiphobe et les deux mille tigres publivores (Paris, 18 mars 2005)

(1) À l'angle de la rue et du boulevard Poissonnière, se trouve l'entrée du grand cinéma *Le Rex*. Chaque année, deux nuits de suite en mars, quelques milliers de personnes s'offrent, pour une trentaine d'euros, le droit d'y voir des films publicitaires de minuit à six heures du matin. C'est la Nuit des publivores, organisée par un ancien publicitaire devenu un collectionneur assez astucieux pour rentabiliser ainsi sa « cinémathèque ». Pas loin de trois heures avant la projection, les publivores s'agglutinent le long des deux façades du cinéma, côté rue et côté boulevard, formant deux queues qui se rejoignent à l'angle.

(2) Depuis plus de quinze ans, le rédacteur du *Publiphobe* en profite pour vendre sa feuille suivant un rituel rodé au fil du temps : portant dans une main et contre son épaule un pupitre sur lequel est exposée sa publication, surmontée d'un écriteau annonçant « journal antipublicitaire, 15 centimes », et dans l'autre main un livre ouvert, il va et vient, très lentement, d'un bout à l'autre de la queue, en frôlant les publivores et les ignorant ostensiblement. Absorbé par sa lecture, il dresse toutefois l'oreille pour ne manquer aucun des commentaires – mi-hébétés, mi-narquois, rien de bien méchant – suscités par son passage. De temps à autre, un publivore, par curiosité ou par ennui (l'attente est longue !), brave les regards et tend une pièce en direction du publiphobe, lequel marque le pas et interrompt sa lecture, le temps de la transaction.

(3) Le 18 mars 2005, le publiphobe arrive comme de coutume vers 22 h 30. Alors que, le long des murs, se presse déjà un bétail d'un bon millier de têtes, il aperçoit, à quelques mètres, deux véhicules de police et une quinzaine d'agents en faction. Une première. Il faut dire que, depuis quelques jours, s'ébauchent, sur la Toile (notamment sur le site de la Brigade antipub), de vagues projets d'action contre ladite Nuit... Le publiphobe ne s'en accroupit pas moins sur le trottoir pour déployer son pupitre et y installer production et accessoires de vente. Une fois son « stand » reconstitué, il se relève... encerclé par une demi-dizaine de policiers ! « Qu'est-ce que vous comptez faire ? lui demande-t-on avec rudesse. — Vendre un journal. — Vous n'avez pas à le faire ici ! — Et pourquoi ? Je le fais depuis quinze ans, on ne m'a jamais rien dit ; en plus, j'ai une carte de colporteur, j'ai donc parfaitement le droit. » La carte ainsi qu'une pièce d'identité sont emportées dans le fourgon pour vérification. Quelques minutes plus tard, on rend ses papiers au publiphobe qui comprend qu'on le laissera tranquille, mais se voit tout de même enjoindre par un agent subalterne, index tendu à l'appui : « Pas de trouble à l'ordre public ! Vous ne provoquez pas ! »

(4) Provoquer ? Troubler l'ordre... publicitaire ? Le publiphobe ne sait faire que cela. Aussi entame-t-il sa lente et muette marche avec plus de détermination que jamais. Mais en outre avec une stupéfaction teintée de gloriole : lui, l'agneau, menacer mille ou deux mille tigres ! Avec son dérisoire pupitre et ses bouts de papier ! Trois quarts d'heure plus tard, alors qu'il a vendu une bonne quinzaine de feuilles et avancé sa lecture de quelques paragraphes, une jeune fille sort de la queue et l'aborde en souriant : « Bonsoir, monsieur ! J'ai un cadeau pour vous. Vous vous souvenez de moi ?... » Visage vaguement familier, certes, mais insituable. « ... Je suis venue chez vous l'année dernière, pour vous interroger. — En effet... et comment t'appelles-tu ? — Charlotte Sérès. » Le « cadeau » est un mémoire universitaire de cent soixante pages et de plus de un kilo sur « les mouvements antipub » et « le discours publiphobe ». « Non seulement, s'exclame le colporteur, tu te compromets avec moi en m'offrant ce cadeau devant tout le monde, mais en plus, tu t'es chargée de ce lourd mémoire sans même être sûre de me trouver ! — Vous m'aviez dit que vous veniez ici chaque année... » Le militant est ému : se voir, à trois quarts d'heure d'intervalle et sur le même lieu, d'abord houspiller par la police, ensuite gratifier par une jeune fille d'un sourire et d'un si beau cadeau !

III ■ Écran plasma recouvert à Montparnasse (Paris, 30 avril 2005)

(1) La place constituée par l'intersection du boulevard Montparnasse et de la rue de Rennes, à Paris, a pour nom « 18 Juin 1940 », ce qu'indiquent les plaques en émail bleu et vert apposées à chaque coin. Sur la façade du centre commercial qui la domine, une plaque de marbre rappelle un certain épisode historique qui se déroula à cet endroit précis le 25 août 1944... Cette place est donc à double titre un lieu de mémoire. Elle devrait l'être. Seulement les plaques en émail font moins d'un demi-mètre carré, et la plaque de marbre guère plus de deux mètres carrés ; en outre, ses lettres dorées, surplombées par la terrasse du centre commercial, ne brillent jamais. Aussi personne ne les voit. Ce qui, en revanche, éclate — depuis deux ou trois ans — et qu'aucun passant, aucun automobiliste, aucun usager des autobus ne peut éviter, c'est l'écran lumineux animé de quarante-cinq mètres carrés qui domine l'ensemble, face à la rue de Rennes. L'un de ces écrans dits « plasma » où se succèdent, à un rythme saccadé, épileptique, dans les couleurs les plus criardes, les versets de l'évangile publicitaire. Summum de l'agression visuelle ! Comble du sadisme paysager ! Cette place chargée d'histoire, déjà atteinte dans sa discrète majesté haussmannienne par ces publicités lumineuses juchées au sommet des immeubles — insultes aux architectes comme à tous les citoyens —, cette place, déjà écrasée par la scandaleuse tour Montparnasse, avait-elle besoin d'un tel coup de grâce ? Est-il preuve plus... éclatante de cette civilisation de l'amnésie dans laquelle nous baignons que cet insupportable écran de la place dite « du 18 Juin 1940 » ?

(2) « Insupportable » ? Il est des citoyens pour qui les mots ont encore un sens. Le 30 avril 2005, une dizaine de militants se retrouvent, vers 20 heures, sur ce carrefour devenu l'un des hauts lieux parisiens de l'occupation... publicitaire ! Une « bâche » en drap blanc de quarante mètres carrés a été confectionnée pour l'occasion. L'objectif est de la tendre devant l'odieux dispositif, afin de remplacer symboliquement l'évangile mercantile par le credo antipublicitaire. À 20 h 30, les militants montent l'escalier qui mène à la terrasse du centre commercial, contournent une grille plutôt symbolique et se retrouvent devant le parapet, juste au-dessus de leur cible du jour. Quinze mètres en contrebas, sur la place, une poignée d'autres militants se prépare au spectacle...

(3) Ceux d'en haut déplient la bâche (lestée par des tasseaux), la jettent dans le vide en la retenant par des ficelles qu'ils nouent au parapet, s'époumonent en scandant quelques slogans à la cantonade, puis redescendent admirer leur œuvre d'en bas. Même si elle se perd quelque peu dans le fatras visuel des affiches, enseignes et autres ornements commerciaux de la place, l'insupportable écran est bel et bien neutralisé, sa surface étant recouverte par de grosses lettres noires qui se détachent nettement sur le fond blanc de la toile : « LIEUX PUBLICS SANS PUB ». Il est 20 h 45. On devise, on agite les bras pour entraîner le regard des automobilistes dans la bonne direction... Et aussi l'on filme et l'on photographie. Enfin l'on se demande combien de temps faire durer le plaisir : faut-il abandonner la bâche et s'en remettre au sort ? faut-il la récupérer pour la faire resservir une autre fois ?

(4) À 21 h 5, une silhouette suspecte apparaît là-haut, sur la terrasse, et la bâche est aussitôt remontée. Une dizaine de militants se précipitent vers l'escalier, regagnent la plateforme et, sans violence mais fermement, affrontent le mystérieux énergumène (qui s'avérera être un Américain, propriétaire de l'écran plasma) pour lui arracher leur bien des mains. Le malheureux en est quitte pour quelques sarcasmes. À peine a-t-on fini de replier la bâche dans les règles de l'art qu'une antipublicitaire restée près du parapet donne l'alerte : la police est en bas ! On déguerpit en direction de la gare Montparnasse pour se mettre à l'abri dans le métro. Pendant ce temps, les quelques militants restés sur la place se retrouvent aux prises avec une dizaine de policiers d'autant moins acharnés qu'ils semblent être là par hasard, détournés d'une autre mission par un quelconque délateur... Contrôle d'identité de pure forme. (Photos et film de l'action disponibles sur le site bap.propagande.org.)

IV ■ Pas de publicité privée sur les murs publics des collèges et lycées ! (Campagne de R.A.P.)

(1) Motif : sachant que la publicité, telle une nappe d'eau fangeuse, s'étend partout où elle ne rencontre aucun barrage, l'association Résistance à l'agression publicitaire (V. section VI), aiguillonnée par l'un de ses adhérents drômois, a lancé, début 2005, une campagne préventive pour endiguer la nappe et l'empêcher de submerger davantage l'espace scolaire, ce qui constituerait une atteinte grave au principe de laïcité. Mot d'ordre : « Pas de publicité privée sur les murs publics des collèges et lycées ! »

(2) Objectif : l'interdiction, par les conseils généraux (C.G.) et régionaux (C.R.), de l'affichage sur les murs et dans l'enceinte des collèges et lycées dont ils ont respectivement la charge. Cette interdiction, officielle et écrite, permettrait à ceux qui luttent, au sein des établissements, contre la lèpre publicitaire de contrer les mauvaises décisions de leurs conseils d'administration.

(3) Moyen : écrire aux présidents du C.G. et du C.R. correspondant à son domicile pour leur demander de prendre les mesures nécessaires. Le cas échéant, envoyer une copie de leur réponse au coordinateur de campagne (V. ci-dessous).

(4) Exemple de lettre (Pierre Nicolas à Didier Guillaume, président du C.G. de la Drôme, 5 mai 2004) : « *Monsieur le Président, des contrats signés par des conseils régionaux pour faire installer des panneaux publicitaires dans certains établissements (ex. : lycée professionnel public Jean-Guêhenno à Vannes) ont été les prémices d'un phénomène ayant pour but de faire dépendre une partie du fonctionnement des établissements de certains financements privés... et donc de créer un lien de soumission qui n'a pas lieu d'exister dans le service public. Je vous serais reconnaissant de me préciser au plus vite si cette dérive publicitaire risque de toucher, sous votre autorité, des établissements scolaires de votre département.* »

(5) Exemple de réponse (Didier Guillaume à Pierre Nicolas, 1^{er} juin 2004) : « *Monsieur, je peux d'ores et déjà vous rassurer en vous indiquant que, sous ma présidence, je n'envisage pas d'autoriser la mise en œuvre d'opérations semblables dans l'enceinte des collèges publics de la Drôme.* »

(6) Premières réponses positives (disponibles auprès du coordinateur de campagne) : pour les départements, Alpes-Maritimes, Ardennes, Aube, Corrèze, Côte-d'Or, Doubs, Drôme, Essonne, Eure, Haute-Garonne, Isère, Loir-et-Cher, Meurthe-et-Moselle, Paris, Puy-de-Dôme, Seine-et-Marne, Vienne, Haute-Vienne ; pour les Régions, Aquitaine, Midi-Pyrénées, Rhône-Alpes.

(7) Coordinateur de campagne : Pierre Nicolas, Les Berthouins, 26400 Divajeu ; 04 75 40 64 75 ; PrNICO@aol.com.

V ■ Agenda

14 mai, Paris : projections et débats au cinéma *Barbizon*, 141, rue de Tolbiac (15 h-22 h).

27 mai, Paris : barbouillage de panneaux à l'angle des avenues Parmentier et Claude Vellefaux, à 18 h (métro Goncourt).

11 juin : journée nationale de déversements de prospectus (lieux et heures disponibles auprès de R.A.P.).

25 juin, région parisienne : assemblée générale annuelle de R.A.P., ouverte à tous.

VI ■ 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.

- Collectif anti-Jeux olympiques : contactcajo@no-log.org ; internet : parisjo2012.tk.

- 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.) [association concurrente du Publiphobe] : 53, r. Jean-Moulin, 94300 Vincennes.

VII ■ Catalogue

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

- Série complète des 86 numéros parus (9 euros, port et enveloppe compris).

VIII ■ 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 87 peut être photocopié et diffusé.

Yvan Gradis

Le Publiphobe, B. P. 12, 94211 La Varenne-Saint-Hilaire Cedex, France.

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

(La série complète du *Publiphobe* est téléchargeable sur le site internet : indesens.org.)