

N° 88 LE PUBLIPHOBIE 1^{er}-7-2005

« C'est véritablement s'enrichir que de s'ôter ses besoins. » (Proverbe chinois.) Dernier numéro paru : 1^{er}-5-2005 (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 ■ Révélations du directeur technique de Métrobus

Un groupe d'étudiants de l'école Polytechnique a rédigé, au printemps 2005, un rapport intitulé « Étude du mouvement antipublicitaire dans le métro » (dans le cadre d'un « projet scientifique collectif » en « humanité et sciences sociales »). L'annexe V est constituée par un entretien du 24 mars 2005 avec M. Carisé, directeur technique de Métrobus, régie publicitaire du métro parisien, société qui avait, début 2004, poursuivi soixante-deux barbouilleurs interpellés lors des actions massives de l'automne-hiver 2003-2004 (V. n^{os} 75 à 79). *Le Publiphobe* a été autorisé à en publier les extraits suivants :

« *Quels impacts le mouvement a-t-il eus pour Métrobus ?* — Tout cela a eu de l'effet : nous avons perdu deux de nos plus gros contrats, D. [magasin d'électroménager ; marque censurée par la rédaction du *Publiphobe*] et P. [grand magasin parisien], qui étaient des permanents, en ce sens qu'ils nous louaient des panneaux de 4 x 3 m à l'année ; ils réservaient sur plusieurs années et changeaient l'affiche toutes les semaines. Après tous les mouvements antipublicitaires, lassés de voir sur la une [d'un hebdomadaire] leurs publicités barbouillées, ils nous ont informés de leurs nouvelles positions. Et maintenant, D. ne fait plus que de la télévision, P. de la presse et de la presse de luxe. Subsistent des panneaux D. et P. visant à faire de la promotion, mais la publicité de marque a disparu. Pour simplifier, cela représente quelques millions d'euros en moins. Cet effet des antipublicitaires s'est retrouvé sur tous les affichages extérieurs, de la part des annonceurs qui, pour ne pas être gênés, vont plutôt choisir la télévision ou les journaux.

« *Avez-vous, à Métrobus, étudié le mouvement antipublicitaire ?* — À titre personnel, dès le mois d'octobre 2003, je suis allé à tous les rendez-vous antipublicitaires. Même si Métrobus n'a officiellement pas étudié le mouvement, nous, ici, à la direction technique, l'avons regardé de près. On est connecté en permanence sur les sites, on les analyse. Il y a par ailleurs des gens à Métrobus qui font partie de leur mouvement. Nous ne sommes pas là pour les empêcher d'agir, mais pour voir ce qu'ils font, comment ils évoluent. »

II ■ SMS préventif (échantillon de psychologie de téléspectateur)

Le 2 avril 2005 au soir devait se dérouler un match entre deux équipes poussant du pied un ballon rond. « Événement » relayé par la télévision. Un couple de téléspectateurs, habitants d'un immeuble parisien en bons termes avec leur voisine du dessus, lui ont, le soir même, à 20 h 52, envoyé un SMS (de l'anglais *Short Message Service* : bref message écrit échangé entre brûle-cerveaux), dont la ponctuation a été ici respectée : « Bonsoir Ève. Ce soir match Paris Marseille risque de cris en cas de but désolés bisous Hélène Gilles. »

III ■ Journée nationale de déversement de prospectus publicitaires (11 juin 2005) [compte rendu]

Pour protester contre l'encombrement des boîtes aux lettres par la publicité, des déversements de prospectus ont eu lieu, le 11 juin 2005, dans diverses villes de France – Amiens, Angers, Guebviller-Cernay, Le Mans, Lille, Nantes, Nemours, Paris, Toulouse... –, à l'appel de la Brigade antipub, de Résistance à l'agression publicitaire, de Chiche ! et du Centre national d'information indépendant sur les déchets (CNIID). Comptes rendus disponibles sur le site de la Brigade antipub : www.bap.propagande.org. Dans la capitale, le soleil et le prestige du lieu (place de l'Hôtel-de-Ville) n'ont pas suffi pour que se dérangent les Parisiens soi-disant excédés par le fléau des prospectus : pour preuve, le tas de déchets publicitaires, encore moins important que celui de la fois précédente (V. n° 85). Heureusement, ce piètre spectacle laborieusement « joué » par quelque trente militants obstinés fut rehaussé par l'intervention remarquée de « Prospector », monstre éructant, couvert de publicité des pieds jusqu'à la tête et finalement terrassé, tel le dragon, au milieu du tas.

IV ■ Barbouillages devant l'hôpital Saint-Louis (Paris) [suite et fin ?]

Le 27 mai et le 24 juin 2005 ont de nouveau été barbouillés au grand jour les panneaux publicitaires devant l'hôpital Saint-Louis, à Paris. Ces actions, qui s'inscrivaient dans la série de barbouillages mensuels commencés en décembre 2004, ne seront probablement pas renouvelées à cet endroit, du fait d'une assistance insuffisante et d'une défection progressive de la presse. Du moins les organisateurs auront-ils fait leur devoir et leur possible !

V ■ Langue de téléspectateur (NOUVELLE RUBRIQUE)

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 : « Demain, je serai sur Toulouse. » Le non-téléspectateur, lui, s'obstine à dire : « Demain, je serai à Toulouse. »

VI ■ Mairie de Paris : la révision du règlement de publicité traînasse

La quatrième réunion du groupe de travail – décidé fin 2001, constitué fin 2003, et dont les travaux ne devaient pas dépasser la fin de 2004... – n'a eu lieu que le 20 mai 2005. Paysages de France était présente, et c'est à l'un de ses représentants (Michel Blain) que l'on doit l'information suivante, susceptible d'intéresser les barbouilleurs...

Entre autres sujets a été abordé celui des milliers de dispositifs de petit format apposés, notamment, sur les devantures de commerces : pharmacies, marchands de journaux, cafés, boulangeries, épiceries, etc. Ces dispositifs, dont la société Insert Centre-Ville Communication posséderait 170 000 exemplaires en France, 16 084 à Paris, seraient le plus souvent illégaux, puisque abritant des affiches publicitaires n'ayant aucun rapport avec l'activité du lieu (exemples : image de soutien-gorge sur une façade d'hôtel, image de film d'aventure sur la vitrine d'une épicerie, image caritative à la devanture d'un bar...). De cette illégalité, les services de la ville auraient fini par convenir.

VII ■ Phrases

- (1) La publicité attaque le cerveau qui la décode comme le moustique pique la main qui le chasse.
- (2) La mode façonne les adolescents comme l'aérodynamique les automobiles ; du moins les automobiles se distinguent-elles les unes des autres par leurs plaques minéralogiques.
- (3) Les panneaux publicitaires sont plus respectés que les arbres : les uns reçoivent notre admiration, les autres, notre urine...
- (4) On n'entre plus aujourd'hui dans une ville française sans être accueilli par une haie... d'horreur : les affiches.
- (5) L'ivrogne boit, le téléspectateur regarde, l'auditeur écoute.

VIII ■ Paysages de France libère le Livradois-Forez et Dreux, et gagne en cassation

Le 11 mars 2005, Paysages de France (V. section XI) avait demandé au préfet du Puy-de-Dôme d'ordonner le démontage de vingt-huit panneaux publicitaires illégaux dans le parc naturel régional du Livradois-Forez. Dans sa réponse à l'association, en mai, le préfet a non seulement annoncé son intention d'intimer l'ordre aux contrevenants d'enlever leurs panneaux, mais également indiqué avoir saisi le procureur de la République.

Fin 2003, Paysages de France était intervenue auprès du préfet d'Eure-et-Loir pour faire démonter, à Dreux, une très haute enseigne non conforme, signalant un prêt-à-manger étatsunien. Le préfet n'avait pas donné suite, et c'est finalement le maire qui, un an plus tard, devait faire usage de ses pouvoirs de police : en octobre 2004, l'enseigne étatsunienne était démontée. Paysages de France ayant traîné en justice le préfet qui n'avait pas fait son travail, le tribunal administratif d'Orléans a condamné l'État, le 28 juin 2005, à verser 600 euros à l'association au titre de ses frais de procès.

Par ailleurs, dans l'affaire qui opposait Défi France, numéro un mondial de la publicité lumineuse, à Paysages de France (V. n° 77) – la société, s'estimant diffamée par l'association qui avait attaqué nombre de ses dispositifs en infraction, lui réclamait 100 000 euros de dommages-intérêts –, la Cour de cassation a donné raison à l'association : l'arrêt rendu le 1^{er} mars 2005 confirme toutes les infractions.

IX ■ Le Temps de l'antipub, de Sébastien Darsy, Arles, Actes Sud, 2005

Le principal intérêt de ces 236 pages sur « L'emprise de la publicité et ceux qui la combattent » (sous-titre), parues en mai dernier sous la plume d'un jeune journaliste, est de faire le point sur l'actualité du mouvement antipublicitaire. De façon plutôt superficielle, certes (à l'image de la couverture rouge au graphisme racoleur), mais dans l'ensemble exacte et assez complète.

X ■ Un usager refuse de payer la publicité de La Poste

Jean-François Lagrost, du Kremlin-Bicêtre (Val-de-Marne), constate : depuis quelques mois, les services financiers de La Poste envoient régulièrement, avec les relevés de compte, des prospectus publicitaires, parfois sous le nom pompeux de « lettre d'information ». Aussi le Kremlinois a-t-il décidé, en mai dernier, de renvoyer à La Poste lesdits prospectus, à l'aide d'une des enveloppes « T » (port gratuit) destinées à sa correspondance avec son centre financier. Et d'y joindre la lettre suivante : « Madame, Monsieur, vous trouverez ci-joint les prospectus publicitaires que vous m'avez envoyés ces dernières semaines. J'ai décidé d'agir ainsi, dans la durée, jusqu'à l'arrêt de vos envois, estimant jouir d'un droit à ne pas recevoir de publicité dans ma boîte aux lettres. La production et le transport de ces prospectus, à votre charge, consomment inutilement de l'énergie et du bois. Leur recyclage (retraitement comme déchet), à notre charge, impose un traitement à son tour polluant. La Poste étant avant tout un service public, je n'arrive pas à comprendre qu'elle puisse dépenser de l'argent dans de la propagande publicitaire pour vanter des produits bancaires ou d'assurance. Je souhaiterais que les emplois concernés, parfaitement inutiles à un service public, soient réaffectés dans des missions véritablement au service du public : facteurs, guichetiers, tri, etc. Par ailleurs, pour être tout à fait cohérent, je vous demande de ne plus attribuer un tarif préférentiel aux sociétés qui envoient en masse leur courrier publicitaire ; ce tarif préférentiel équivalait à une véritable subvention de la pollution et du bourrage inutile des boîtes aux lettres. Un véritable service public devrait plutôt s'atteler à limiter les nuisances liées à la publicité. Avec les économies ainsi réalisées, vous pourrez ramener mes frais de tenue de compte à un tarif décent, ceux-ci ayant augmenté de plus de 82 % ces cinq dernières années. » Un exemple à suivre ?

XI ■ 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, 69001 Lyon ; 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.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.

XII ■ Catalogue

- Prochain numéro seulement : 15 centimes + une enveloppe timbrée à votre adresse.
- Série complète des 87 numéros parus (9 euros, port et enveloppe compris).

XIII ■ 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 88 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 gratuitement sur le site internet : indesens.org.)