

N° 162 LE PUBLIPHOBIE 1^{er}-12-2017

« Une abeille vaut mieux que mille mouches. » (Proverbe français.) Dernier numéro paru : 1^{er}-9-2017 (28^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). (« LP » : renvoi à un ancien numéro ; « v. » : voir section ... du présent numéro.)

I ■ Actions du Collectif des déboulonneurs : tant qu'il y aura des accordéonistes pour regarder les barbouilleurs...

Le Collectif des déboulonneurs (v. xv) a de nouveau agi en novembre. Revendication principale : 50 x 70 cm maximum pour toutes les affiches publicitaires. Moyens d'action : non-violence, désobéissance civile, légitime réponse.

Novembre 2017. Le 4, à 19 h, à **Lille** (15, r. Georges-Danton, 30, r. de Cambrai ; 2, bd Victor-Hugo), 7 panneaux (dont 2 obstacles urbains et 2 aubettes) des afficheurs JCDecaux, Clear Channel, Exterion ont été barbouillés par 4 militants, devant 60 amis, dont 3 accordéonistes. Photos et comptes rendus : <http://www.deboulonneurs.org/>.

II ■ Procès du Collectif des déboulonneurs : Yvan Gradis relaxé pour refus de don d'ADN (Paris, 3 novembre 2017)

Paris, 6 octobre 2017 : audience au tribunal de grande instance. YG comparaît devant la 10^e chambre pour avoir refusé, en 2015, de donner son ADN, à la suite de sa condamnation, en 2012, pour barbouillage d'un panneau publicitaire en 2008 (LP161). Vingt-cinq sympathisants sont présents, dans une ambiance digne, ainsi qu'un journaliste de Mediapart (Jérôme Hourdeaux). Edgar Morin (v. III) et Jean-Claude Ameisen, président d'honneur du Comité consultatif national d'éthique, ont témoigné (par écrit) à décharge ; le second s'est référé à l'Avis n° 98 dudit Comité : « Biométries, données identifiantes et droits de l'homme » (26 avril 2007). La juge (Caroline Viguier) mène les débats avec sérénité durant trois quarts d'heure. YG déclare : « Je suis un barbouilleur non-violent, et je trouve monstrueux que l'on me demande mon ADN. » Son avocat (Vincent Brengarth, cabinet Bourdon) plaide la relaxe en rappelant l'arrêt du 22 juin 2017 de la Cour européenne des droits de l'homme (caractère disproportionné de l'inscription au Fichier national automatisé des empreintes génétiques) et l'article 8 de la Convention européenne des droits de l'homme (respect de la vie privée). La procureure (Magali Josse) requiert la dispense de peine.

Paris, 3 novembre : jugement. YG est relaxé. Le tribunal, d'après l'avocat, a été sensible à l'enjeu d'intérêt général.

III ■ Témoignage du philosophe Edgar Morin pour le procès d'Yvan Gradis du 6 octobre 2017

« La préoccupation essentielle d'YG est l'esthétique de nos villes et de nos paysages. Or il est évident que cette esthétique est dégradée et parfois disparaît sous des affiches publicitaires. Quelques-unes ont certes un caractère esthétique, mais la plupart dont celles auxquelles s'en prend justement YG sont d'une laideur offensant nos regards. L'action d'YG a donc un caractère culturel que comprendrait sûrement notre ministre de la Culture. Elle n'affecte que symboliquement les énormes intérêts économiques qui eux pèsent lourdement sur nos concitoyens quand ils vantent des produits néfastes à leur santé et d'une utilité douteuse ou imaginaire. Je ne veux pas me référer ici à l'*épikèia* des jésuites qui permet d'enfreindre une loi dans la mesure où le bien de cette infraction serait plus important que le mal qu'elle constitue. Mais je dois constater que le dommage minime au profit provoqué par le barbouillage apporte un bien salutaire à la sauvegarde de la beauté de nos villes et de nos paysages. »

IV ■ Place de la Bastille (Paris) : plainte pour profanation de sépulture

Depuis novembre 2016, l'afficheur JCDecaux exploite quatre panneaux publicitaires qui masquent le piédestal de la colonne de Juillet, en chantier, sur une surface de 408 m². Or cette colonne est dressée sur une nécropole qui abrite les corps des révolutionnaires de 1830 et de 1848. Fin novembre 2017, deux associations (RAP [v. xv] et la Société pour la protection des paysages et de l'esthétique de la France), considérant que « l'affichage a pour effet de transformer la place de la Bastille en un haut lieu de la vénalité, et que la marchandisation de cet espace viole le respect dû aux morts », ont porté plainte contre X (avec l'aide de M^c Nicolas Gallon, Montpellier), auprès du procureur de la République, pour profanation de sépulture. Le Code pénal (art. 225-17) invoque le respect de principe dû aux morts ; est interdite, par exemple, la publicité sur les murs des cimetières.

V ■ Autoprise de la Bastille : Et s'il n'en reste qu'un...

La publicité qui dépare actuellement la colonne de Juillet (v. IV) relève d'un gigantisme qui ne laisse aucune chance au regard et assure aux marques exposées la meilleure force de frappe. Aucune chance ? Parmi les centaines de milliers d'usagers de la voie publique (notamment 316 000 automobilistes, selon l'afficheur JCDecaux) qui passent quotidiennement sur cette place, il en est un, orgueilleux, qui prétend être le seul à échapper aux dites campagnes, considérant que la première Bastille à prendre, c'est soi-même. Qu'il aborde ce carrefour à pied, à vélo, en voiture ou en bus, il n'oublie jamais d'orienter son regard de manière à éviter le harpon. Et ça marche ! Et ça lui donne chaque fois un sentiment vif de résistance victorieuse à l'oppression visuelle.

VI ■ Langue de téléspectateur

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 : « Les hashtags d'un tweet. » Le non-téléspectateur, lui, s'obstine à dire : « Les mots-dièse (ou mots-clics) d'un tweet. » N. B. : Un « tweet » est un court message informatif publié sur la Toile via une plateforme de microblogue.

VII ■ Piano poudre aux oreilles

Entre 2012 et 2014 ont commencé d'être installés des pianos en libre-service dans les gares de France. Si le son qui s'en dégage est en général plutôt agréable – seuls les pianistes conscients de leur talent, fût-il modeste, osent s'asseoir et jouer en public –, on ne peut que s'interroger sur le surgissement de cette source de plaisir ou d'émotion au beau milieu d'un champ de mines ou d'un peloton d'exécution : les batteries de panneaux publicitaires de la pire espèce, ceux qui, lumineux, animés, uniformes, représentent le summum de l'arsenal mis en œuvre par la barbarie mercantile pour vous enfoncer le désir d'achat dans le crâne. Les pianos détournent-ils l'attention des usagers de la propagande commerciale voisine, ou bien favorisent-ils l'imprégnation publicitaire en retenant ces usagers dans un espace jalonné par ces images ? Interférence ou complémentarité ?

VIII ■ Riches spectateurs de théâtre : avez-vous un nez, des paupières, des auriculaires ?

Cet automne 2017, en France, la publicité, jusqu'ici réservée aux salles de cinéma, entre en scène, ou plutôt devant la scène des théâtres, sur un écran monté ou descendu selon le cas. Durée de la piqûre : 4 minutes et 10 secondes (*sic*). Catégorie visée : les riches, dotés, selon les publicitaires, d'un fort taux de mémorisation et qui jusqu'ici échappaient à la réclame en se réfugiant dans les salles de théâtre. Composition de l'injection : images mouvantes de banques, de voitures, de bijoux, de parfums... et bandes-annonces. Que le tsunami publicitaire ait atteint les salles de théâtre, rien de plus naturel : les tsunamis n'ont-ils pas vocation à se répandre ? La question, unique et capitale, est de savoir si, durant les 4 minutes et 10 secondes d'imposition du message, le nez ou les paupières des spectateurs s'orienteront vers l'écran ou bien vers leur giron, et si leurs auriculaires resteront oisifs ou bien monteront boucher leurs oreilles. De la réponse à cette question dépend l'opinion que l'on pourrait se faire de l'état de notre civilisation : les citoyens collaborent-ils au système général de manipulation, en lui sacrifiant leur regard et leur audition ? subissent-ils passivement ? résistent-ils grâce à leur instinct de conservation ? La pluie n'oblige pas à regarder le nuage.

IX ■ Prospectus dans les boîtes aux lettres : inefficacité du passe Vigik (Le Kremlin-Bicêtre, Val-de-Marne)

Le système Vigik, mis en place par La Poste depuis quelques années pour protéger les résidents contre les intrusions, est inefficace : Jean-François L..., copropriétaire au Kremlin-Bicêtre, lutte depuis 2015 contre le trafic de passes Vigik, lequel a pour conséquence, malgré la clôture de la copropriété par une grille, l'introduction d'autocollants et de cartons publicitaires (notamment pour des « serrureries » !) sur les interphones et dans les boîtes aux lettres – sans parler des risques de cambriolage... Signalement à l'association Vigik ; courriel à la préfecture de police ; mise en garde de la mairie aux syndicats de copropriété ; vote en assemblée générale de l'interdiction de la publicité dans la copropriété ; dépôt de plainte, à la suite de l'intrusion de 5 distributeurs-colleurs, auprès du procureur de la République, pour dégradation, violation de propriété avec effraction, violation de dépendance de domicile (boîte aux lettres), non-respect de l'autocollant stop-pub et non-respect du Code du commerce (art. R. 123-237) ; plaintes au commissariat... Rien n'y fait : Vigik et la justice se renvoient la balle, et les intrusions perdurent.

X ■ Écran anti-recueillement au cimetière du Père-Lachaise (Paris, 1^{er} novembre 2017) [Ronan Le Boubennec]

Au crématorium du Père-Lachaise, la salle de la Coupole permet d'organiser des cérémonies laïques pour les incinérations. En cette Toussaint, la mairie m'avait invité, avec d'autres parents de défunts récemment incinérés, à me recueillir durant une heure – entrecoupée de déclarations officielles, de récitation poétique, de musique –, au cours de laquelle j'ai pu me présenter devant un micro et prononcer le prénom de ma feuée mère. Me recueillir ? Difficile... devant le diaporama défilant sur l'écran à plasma posé en face de nous, réduits à l'état de vulgaires téléspectateurs. Le diable avait-il organisé la privation de vie intérieure ?

XI ■ « Des arbres, pas des pubs ! Libérons la métropole lyonnaise de la pression publicitaire » (pétition)

Pétition lancée fin novembre 2017 à l'occasion de l'élaboration du futur règlement intercommunal de publicité de la métropole de Lyon (59 communes) : bit.ly/StopPubLyon. Les signatures seront adressées au président de la métropole. Organisateur : Collectif Plein la vue (collectif.pleinlavue@gmail.com) ; Benjamin, 06 13 55 00 30). Vidéo « La Publicité » (très stimulante...), réalisée à cette occasion par Vincent Verzat, vidéaste-activiste : <https://www.youtube.com/watch?v=OaJiFoTjgMg>.

XII ■ Abécédaire de la propagande en temps de paix (Lucy Watts, Le Passager clandestin, 2017 ; 68 pages, 15 euros)

Dans cet abécédaire haut en couleur, Lucy Watts, artiste et activiste (LP149, 150, 153), passe au crible l'industrie du mensonge, son histoire et ses méthodes. Ses illustrations pastel empreintes d'humour règlent leur compte aux médias acquis aux multinationales et à la publicité, aux conseillers en communication des hommes-du-pouvoir, aux agences de renseignement et à leurs opérations psychologiques... Cela à la lumière d'une relecture de *Propaganda, comment manipuler l'opinion en démocratie* (1928), d'Edward Bernays, père des techniques modernes de manipulation des masses. (Contact : lw@lucywatts.com.)

XIII ■ Propos épars

Alain de Benoist (philosophe français des XX^e et XXI^e siècles) : « La publicité n'est pas seulement le vecteur d'une incitation à l'achat. Globalement, elle sert avant tout à entretenir l'idée que le bonheur, raison d'être de la présence au monde, se ramène ou se confond avec la consommation. Elle ne vise pas tant à valoriser un produit particulier qu'à valoriser l'acte d'achat dans sa généralité, c'est-à-dire le système des produits. La publicité incarne le langage de la marchandise, qui est en passe de s'instaurer comme le paradigme de tous les langages sociaux. » (*Critiques-Théoriques, L'Âge d'Homme*, 2003, p. 130.)

Magda Szabó (écrivaine hongroise du XX^e siècle) : « Un certain dentifrice était interdit chez nous. Nous pouvions acheter n'importe quelle autre marque, mais pas celle-là. Ses énormes tubes grimaçaient à chaque coin de rue ; parmi l'ensemble des affiches publicitaires, les siennes s'imposaient, empêchant pratiquement de penser à une autre marque si on avait besoin de dentifrice. Cela révoltait mon père. « Non, jamais ! Plus ils le proposeront, moins je l'achèterai ! » En grandissant, je compris la symbolique de ce tube de dentifrice et cela m'aida beaucoup par la suite à me garder de consommer ou de vanter certains dentifrices spirituels qui faisaient l'objet d'une propagande effrénée. » (*Le Vieux Puits*, Viviane Hamy, 2009, p. 17-18.)

XIV ■ Agenda

3-2-2018 : mobilisation nationale STOP PUB VIDEO (contact : stop-pub-video@antipub.org).

XV ■ Carnet d'adresses

- Collectif des déboulonneurs : contact@deboulonneurs.org ; www.deboulonneurs.org.
- Paysages de France : 5, pl. Bir-Hakeim, 38000 Grenoble ; tél.-télé. 04 76 03 23 75 ; internet : <http://paysagesdefrance.org/>.
- Résistance à l'agression publicitaire (RAP) : 24, r. de la Chine, 75020 Paris ; tél. 01 43 66 02 04 ; internet : www.antipub.org.

XVI ■ Catalogue

- Prochain numéro seulement : 15 centimes (en timbres) + une enveloppe timbrée à votre adresse.
- Série complète des 161 numéros parus (22 euros, port et enveloppe compris).

XVII ■ Abonnement et commandes

- Abonnement : 8 euros les dix numéros (soit un peu plus d'un an). [*Abonnement spécial malvoyants : 12 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 162 (décembre 2017) peut être photocopié et diffusé.

Yvan Gradis

Le Publiphobe, 67, rue Saint-Jacques, 75005 Paris, France. Tél. 01 45 79 82 44.

(La série complète du *Publiphobe* est téléchargeable gratuitement sur le site : <http://antipub.org/ressources/a-lire/le-publiphobe/>.)