

N° 163 LE PUBLIPHOBIE 1^{er}-8-2018

« Un seul lionceau vaut mieux qu'un plein panier de petits chats. » (Proverbe bambara.) Dernier numéro paru : 1^{er}-12-2017 (29^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 ■ Introspection et assomption d'un barbouilleur (Yvan Gradis, Paris et Lille, février-mars 2018)

Je n'étais pas l'instigateur de l'opération nationale « Stop pub vidéo », ce 3 février 2018, et à peine plus de la Journée mondiale contre la publicité, le 25 mars (v. II). Vieux promoteur du « barbouillage » non-violent des panneaux ou écrans publicitaires polluants et agressifs – dix-sept ans déjà depuis mon baptême de la bombe aérosol du 20 janvier 2001 (LP57) –, aucun des deux mots d'ordre lancés par le mouvement ne pouvait me laisser indifférent. Mais le temps passe, et le militant chevronné, à la vie bien remplie, s'interroge : à quoi bon ? Quel sens peut avoir la réitération d'un acte répété au fil des ans, en solitaire ou en groupe, toujours au grand jour et à visage découvert, avec à la longue – pour ne pas dire à la clé, le processus n'étant sans doute pas achevé – un sentiment d'échec : les panneaux publicitaires sont plus nombreux que leurs victimes lucides ou combattives. Le barbouillage comme mode d'action devait mettre le feu aux poudres... pas de poudre (on est encore loin de l'incendie prôné par le philosophe Michel Serres en 1997 [LP43]) ; allumer la chaudière à gaz de la conscience collective... pas de gaz, et l'étincelle du bouton piézoélectrique jaillit dans le vide. Bref, pétard mouillé, tonneau des Danaïdes, rocher de Sisyphe...

Trêve de métaphores mécano-mythologiques, il fallait malgré tout y retourner. Où ? Là où se réalise le citoyen soucieux de l'intérêt général : le terrain de l'action symbolique, le seul à sa portée, l'espace public. Avec en tête ce précepte moral et politique : « Tout le monde ne peut pas la même chose ; à chacun de faire ce qu'il peut ; si c'est peu, faire beaucoup serait inopportun ; si c'est beaucoup, faire peu serait coupable. » Question de marge de manœuvre. Quelle était la mienne ?

Le 3 février, où j'avais décidé d'agir à titre individuel, en dehors de toute organisation mais en présence des supporters éventuellement disponibles, je devais monter le soir sur les planches après une répétition ; en fixant à midi l'heure de mon intervention, je pouvais sans trop de dommages prendre le risque de remplacer la répétition théâtrale par les quatre heures réglementaires de passage au poste pour « vérification d'identité » ; pas question en revanche de manquer la représentation du soir, sous peine de compromettre la carrière d'une vingtaine de comédiens. Il fallait donc éviter à tout prix la garde à vue, étape suivant les quatre premières heures et pouvant se prolonger toute la nuit, comme j'en fis l'expérience il y a une dizaine d'années dans un contexte identique (LP113) ; mon attitude à l'égard des forces de l'ordre devrait donc, le cas échéant, être encore plus irréprochable que d'habitude, aussi bien lors de l'interpellation que durant mon séjour dans leurs murs. Les engrenages de la police ayant parfois tendance à dérailler, ou plutôt à s'emballer follement, je n'avais pas le sentiment, à l'heure dite, de maîtriser toute la situation. Malgré la bienfaisante présence d'une dizaine d'amis venus m'encourager, je n'en menais pas large, et je n'eus pas trop de tout mon flegme et de mon sang-froid pour me jeter à l'eau ou plutôt contre l'écran. En entrant seul dans la gare du Nord, les autres étant à ma demande restés sur le parvis – détournant involontairement l'attention du policier en civil posté à l'écart –, et en me rendant au pied de ma cible à quelques mètres, sans précipitation, la tête haute, j'étais partagé entre le souci de discrétion, dicté par la prudence, et l'assurance étayée par le sentiment de... légitime réponse. La vidéo tournée à mon insu par un complice révélerait que j'avais agi sur fond de poste de police de la gare ! Quelques usagers tournèrent à peine la tête pour me voir bomber en rouge le slogan du jour : « Stop pub vidéo ! » avant de ressortir de la gare avec la jouissance du devoir accompli.

Le 25 mars, à Lille, j'étais un des dix membres du Collectif des déboulonneurs (v. II), entourés d'une cinquantaine de sympathisants, journalistes et musiciens, à barbouiller 114 panneaux – une demi-dizaine à mon actif – dans le centre-ville. Si cette fois, contrairement au 3 février, je baignais, sans besoin de trop d'adrénaline, dans l'ambiance ouatée de l'aventure collective, je n'en avais pas moins la responsabilité de reconduire dans les délais prévus deux militants à Paris d'où je les avais voiturés le matin même et où ils avaient des obligations ; là encore, donc, le spectre de la garde à vue... Incidemment, ne faisant pas partie des deux barbouilleurs brièvement interpellés sur la dénonciation d'un passant, j'assume ici ma contribution à l'œuvre commune et, en cas de procès, me porterai comparant volontaire, avec pour preuve une photo publiée par la presse. Ce disant, je ne prétends pas que tous les acteurs de ce jour devraient en faire autant : là encore, à chacun de mesurer sa marge de manœuvre.

II ■ Actions du Collectif des déboulonneurs : barbouillage de 114 panneaux pour la Journée mondiale contre la publicité

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

Décembre 2017. Le 21, à 19 h, à Lille (rue Nationale), 4 obstacles urbains de l'afficheur Clear Channel ont été empaquetés puis barbouillés par 3 militants, afin d'offrir un Noël sans publicité à leurs concitoyens.

Février 2018. Le 3, à 15 h, à Lille (station de métro Rihour, puis gare Lille-Europe), 10 écrans de 2 m² ont été barbouillés par 2 militants, devant 20 amis, 1 journaliste et des policiers. Les barbouilleurs se sont vu contrôler leur identité avant d'être libérés avec la « promesse » d'une convocation ultérieure. Article dans *La Voix du Nord* du 4. Le 21, à 18 h, à Lille (place du Théâtre), 15 militants se sont installés, dans des sièges pliants, devant deux grands écrans publicitaires placés dans des vitrines – celle de la pharmacie et celle de la librairie *Le Furet du Nord* –, qu'ils ont regardés comme s'ils étaient au cinéma ou dans leur salon, mettant en lumière l'absurdité de ce type d'écrans dans l'espace public.

Mars 2018. Le 25 (Journée mondiale contre la publicité et 100^e action du collectif local), entre 14 h et 17 h, à Lille (tout le centre-ville), 114 panneaux (surtout des obstacles urbains et des aubettes) ont été barbouillés par 10 militants – répartis en 5 groupes –, devant 50 amis (parmi lesquels des fanfares et des accordéons), 7 journalistes et de rares policiers (alertés par un passant et qui ont contrôlé l'identité de 2 militants). La bache du palais des Beaux-Arts a été visée deux fois, à l'aide d'un pot de

peinture tiré par un canon artisanal, sans être atteinte. Reportages sur France 3, France Bleu, Grand Lille TV, Wéo ; articles ou brèves dans *La Voix du Nord*, *20 Minutes* et *Le Parisien* du 26. Photos et comptes rendus : <http://www.deboulonneurs.org/>.

III ■ Galette des Rois publicitaire (janvier 2018)

D'après le témoignage d'une mère d'élèves de la région lilloise, la fève et la couronne associées à la galette des Rois offerte cette année par la cantine de l'école évoquaient un film à grand budget pour enfants, alors à l'affiche.

IV ■ Défolement antipublicitaire (faux divers)

Pescara, station balnéaire et première ville des Abruzzes (Italie) avec ses 200 000 habitants, fut, ce printemps, le théâtre d'une opération inédite. Pour faire face à la montée récente de la criminalité, des urbanistes et des chercheurs en sciences humaines avaient conçu, pour le compte des autorités municipales, un projet original : une journée de défolement collectif dans une ambiance festive sur le modèle des grandes rencontres sportives ou des corridas, à la différence près que les citoyens étaient invités à agir directement par les moyens les plus physiques. La date choisie en comité restreint – un dimanche pour limiter l'impact sur la vie économique – avait été révélée, sur le mode de l'aguichage (technique publicitaire d'excitation de la curiosité), seulement la veille, et la cible au dernier moment, soit à l'aurore, par le truchement des médias, de véhicules équipés de haut-parleurs, et même des prêtres au cours des messes les plus matinales. Le choix de la cible, la publicité, avait en effet exigé l'effet de surprise : on craignait, notamment, que certains annonceurs ne suspendissent leurs campagnes en cours et que des afficheurs n'apposassent des affiches fictives sur leurs panneaux – crainte justifiée, à en croire la polémique, faisant suite à l'opération, quant à l'authenticité de ses conditions matérielles.

Après un début timide, prévu par les psychosociologues, sur le conseil desquels des agents municipaux s'étaient vu ordonner de montrer l'exemple en arrachant des affiches au vu de tous et renversant des kakémonos (publicités verticales mobiles) devant des concessionnaires automobiles, l'ampleur et la véhémence du défolement dépassèrent toutes les prévisions. Innombrables furent les dégradations commises même par les citoyens d'ordinaire les plus discrets : personnes âgées, parents accompagnés de leurs jeunes enfants et autres citoyens sans histoires... Un hémiplogique éructant aurait été vu tambourinant contre la vitrine d'un magasin d'électroménager aux étalages encombrés de figurines cartonnées.

Au fil des heures, les vestibules furent jonchés de prospectus extraits, pour une fois avec plus de jubilation que d'agacement, des boîtes aux lettres – une marée débordant jusque sur les trottoirs devant chaque entrée d'immeuble. Le sol des boutiques et supermarchés ne fut plus qu'un tapis d'emballages criards. Les pages racoleuses déchirées dans les journaux pleuvaient des fenêtres, grossissant la tourbe de papier aux abords des kiosques. Les adolescents couverts de logos et de marques des pieds à la tête se montraient du doigt à bout portant en s'esclaffant à l'envi – on parle de quelques blessés légers, des devants de maillots ou des casquettes ayant été attaqués à coups de ciseaux. Dans les bars ou sur les terrasses de brasseries, les serveurs étaient confrontés à une tempête de sous-bocks, de cendriers et de parasols volants. Une séance de cinéma dut être annulée, l'écran se retrouvant maculé et troué par les cornets de glace et les canettes de soda mués en projectiles. Mais ce qui frappa le plus les observateurs furent, en provenance des croisées ouvertes, les huées et broncas d'auditeurs ou de téléspectateurs au moment des diffusions de réclames radiophoniques ou télévisuelles.

Lors de son discours de clôture, le maire Luigi Falbiello revint sur son annonce du matin : lors de l'inauguration de la journée, il avait promis de renoncer au nommage de la cathédrale di San Cetto Vescovo e Martire, laquelle, au grand dam de la frange la plus âgée des Pescaresi, devait être renommée à terme cathédrale di Fiorregio, du nom de la principale marque de charcuterie des Abruzzes, parraineuse de la réfection en cours de la toiture. Le maire ayant avoué que sa déclaration matinale était fautive, l'église portera bel et bien le nom du célèbre salami.

Quant à l'impact de l'opération sur la courbe de la criminalité, il n'a pu encore être mesuré avec précision, ce qui n'empêcha pas les débats les plus vifs, dès la réunion suivante du conseil municipal ; sans parler de l'explosion de tribunes et de déclarations fracassantes dans les colonnes de la presse locale et aux comptoirs des cafés...

V ■ Propos éparés

Jean Ziegler (sociologue suisse des XX^e et XXI^e siècles) : « *[À propos de Cuba]* Vous voyez, il n'y a pas de publicité dans les rues, c'est magnifique [...] c'est ça, le monde tel qu'il doit être. [...] Je maintiens mon point de vue : ne pas avoir de publicité sur les murs qui vous agresse partout, c'est très agréable. » (Émission « Par Jupiter », France Inter, 13-4-2018.)

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 : « *Avaler une banane sans l'éplucher est compliqué.* » Le non-téléspectateur, lui, s'obstine à dire : « *Avaler une banane sans l'éplucher est difficile.* »

VII ■ Carnet d'adresses

- Casseurs de pub : 52, rue Crillon, BP 36003, 69411 Lyon Cedex 06 ; tél. 04 72 00 09 82 ; internet : www.casseursdepub.org.
- 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.

VIII ■ Catalogue

- Prochain numéro seulement : 15 centimes (en timbres) + une enveloppe timbrée à votre adresse.
- Série complète des 162 numéros parus (22 euros, port et enveloppe compris).
- *Le Publiphobe 25 ans* (série reliée des 154 premiers numéros) : 11 euros + 5,6 euros de port.

IX ■ 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 163 (août 2018) 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/>.)