

# N° 164 LE PUBLIPHOBIE 1<sup>er</sup>-1-2019

« *Peu et bon.* » (Proverbe français.) Dernier numéro paru : 1<sup>er</sup>-8-2018 (30<sup>e</sup> année).

Feuille sporadique concentrée (à diluer dans une bassine avant absorption), créée le 1<sup>er</sup> janvier 1990 et déclarée comme association le 1<sup>er</sup> 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 ■ Dégradations de Noël sur fond de réchauffement politique : « gilets jaunes » et publicité

Tout le monde a faim de justice, beaucoup ont faim tout court, certains couchent dehors, parfois retrouvés morts de froid sur le trottoir. Deux cent trente ans après un certain 14 juillet et un certain 4 août (1789), les privilèges sont loin d'être abolis, et de graves inégalités perdurent : malgré l'obsession du « pouvoir d'achat », tout le monde n'est pas invité à la grande fête de la consommation. La société issue de la révolution industrielle du XIX<sup>e</sup> siècle, marquée par l'abondance, le superflu, le gaspillage et la pollution, n'est sans doute ni plus ni moins crasseuse qu'avant, mais persiste une odeur fétide que la dictature du sourire et l'aspersion massive de parfum publicitaire ne sauraient tout à fait masquer : le maquillage ne remplace pas l'hygiène.

En cette approche de Noël 2018 ont surgi, un peu partout en France, à la faveur de l'internet et des « réseaux sociaux », des hordes de contestataires vêtus d'un banal accessoire de sécurité dont la loi impose depuis quelques années la présence à l'intérieur de chaque automobile : le gilet jaune fluorescent. Depuis novembre, ces émeutiers du samedi, d'abord sous le prétexte d'une taxe abusive de carburant puis sous l'étendard de la faim et de la pauvreté, entravent la circulation autour de certains nœuds routiers, envahissent les beaux quartiers et les allées du pouvoir. Les « gilets jaunes », malgré leur allure d'insectes déferlants, ne sont pas une nouvelle « plaie d'Égypte » infligée par Dieu pour punir puissants et possédants : ils sont l'humanité, l'humanité souffrante. Que leur insurrection soit ou non suscitée, orchestrée, manipulée par tel ou tel, son ampleur, même fluctuante, relève de la spontanéité : exaspération, notamment, face à l'image mi-angélique, mi-arrogante, répandue par les médias, d'un président de la République (Emmanuel Macron) aussi creux que prêchi-prêcha, autopromu figure de proue du paquebot *Modernité*.

« La comédie a assez duré ! » ou « la fête est finie ! » ou « la fête a commencé ! » semblent crier les gilets jaunes en complétant les décorations mercantiles de Noël dont se griment les Champs-Élysées et autres artères juteuses par des dégradations d'objets et de lieux symboliques. Entre l'Arc de triomphe de l'Étoile, graffité et saccagé (1<sup>er</sup> décembre 2018), et les obstacles urbains publicitaires détruits sur « la plus belle [ou laide] avenue du monde », quelle parenté, sinon celle de la propagande, impériale dans un cas, commerciale dans l'autre. Quant aux vitrines, ces déclencheuses de salivation, face aux pauvres qui ont compris qu'il est moins frustrant de se servir directement que de lécher à longueur de vie ces miroirs aux alouettes, elles ont raison de se barricader de planches : le luxe et les trésors des seigneurs d'autrefois, retranchés dans leurs châteaux forts, se cachaient-ils derrière des parois de verre ou bien des murs opaques ?

La violence des gilets jaunes, quand elle s'attaque au vernis de la société de consommation, aux bastions du pouvoir marchand que sont les vitrines et aux bastilles de l'esprit que sont les panneaux publicitaires, et à condition de respecter l'intégrité des personnes, quel que soit leur camp, fussent-elles en uniforme et armées, cette violence réussira-t-elle là où la non-violence des antipublicitaires semble avoir échoué ? L'Histoire le dira.

« C'est une crise ? Non, sire, c'est une conclusion. »

## II ■ Actions du Collectif des déboulonneurs : inauguration du monument aux victimes de la publicité

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

**Novembre 2018.** Le 3, à Lille (rue de Maubeuge), 9 panneaux publicitaires ont été barbouillés par 4 militants, en présence d'un accordéoniste. Cela en guise d'inauguration d'un « monument aux victimes de la publicité » jouxtant le monument aux victimes des 18-Ponts (explosion de 1916).

## III ■ Procès du Collectif des déboulonneurs : 7 barbouilleurs en appel à Paris (28 janvier 2019)

Le 9 novembre 2016 (LP157), à Paris, 7 membres du Collectif des déboulonneurs (Henri Alexandre, Élise Ayrault, Béthy X..., Raphaël Callandreaux, Raphaël Jolly, P. Loeb, Christine Traxeler), poursuivis par le parquet et la SNCF pour un barbouillage de panneaux publicitaires en 2015 à la gare de Lyon, étaient condamnés en première instance à 400 euros chacun. Après hésitation, ils ont finalement interjeté appel. Leur deuxième procès aura donc lieu à la cour d'appel de Paris (Palais de justice, 10, bd du Palais), le 28 janvier 2019, à 13 h 30 (il est conseillé d'arriver sur place une heure avant), à la chambre 10 du pôle 4. Les barbouilleurs seront défendus par maître Muriel Ruef (Lille) et auront pour témoin de moralité l'architecte Christophe Laurens. Plusieurs personnalités ont déjà apporté leur soutien moral aux prévenus : Christophe André (psychiatre), Claude Got (professeur en médecine), Antonin Laurent (association Notre affaire à tous), Xavier Renou (militant écologiste), François Ruffin (député). Présence à l'audience : merci d'arborer une tenue correcte, et de rester digne et silencieux, quelle que soit l'attitude de la cour. Lettres de soutien à adresser par courriel à : [deboulonneurs.paris@no-log.org](mailto:deboulonneurs.paris@no-log.org).

Dons : <https://www.helloasso.com/associations/rap/collectes/soutien-aux-deboulonneurs-parisiens-en-proces-le-28-janvier-2018>.

## IV ■ Propos éparés

A. M. **Cassandre** (affichiste français du XX<sup>e</sup> siècle) : « Le public auquel [l'affiche] s'adresse est indifférent. Il n'a pas l'intention de la voir plutôt que tel ou tel autre signal qui se présente à lui. Il faut donc que l'affiche le touche. Elle doit pénétrer sa sensibilité. Pas comme le ferait la peinture de chevalet, en gentleman, par la porte : mais en cambrioleur, par la fenêtre et la pince monseigneur à la main. » (Années 1930. Cité par Savignac, *Affichiste*, Robert Laffont, 1975, p. 96.)

Marguerite **Yourcenar** (écrivaine française et états-unienne du XX<sup>e</sup> siècle) : « Ce qui est maintenant le plus à craindre, c'est l'effet de la publicité et des médias sur les nations pauvres. [*Iriez-vous jusqu'à supprimer la publicité ?*] Elle serait en tout cas discrète. Elle se contenterait de prévenir qu'il y a un arrivage de souliers ou de machines à écrire, sans recourir à l'imposture. » (*Les Yeux ouverts*, entretiens avec Matthieu Galey, Livre de poche-Centurion, 1980, p. 284.)

Roland **Topor** (dessinateur et écrivain français du XX<sup>e</sup> siècle) [répondant à la question : « Que pensez-vous du slogan “*Quand on aime la vie, on va au cinéma*” ?] : « Pour savoir la vérité, il faut toujours retourner les publicités. La publicité est une contre-vérité continue, c'est une pute. La légende et la vérité, ça fait toujours deux. [...] En publicité, la transposition va toujours vers la négation d'un obstacle réel à l'achat. Et quel était cet obstacle qui empêchait les gens d'aller au cinéma ? Peut-être celui d'aimer trop la vie. Alors on fait une pub “*Quand on aime la vie...*” » (*Cinématographe*, n° 81, septembre 1982.)

Michel **Serres** (écrivain français des XX<sup>e</sup> et XXI<sup>e</sup> siècles) : « Désormais, quelle que soit la cité de France, l'horreur règne en ces lieux, uniformément. L'écriture y tue le bâti, la publicité y exhibe ses ignominies, hurlent les couleurs, écrase la laideur. Par quel miracle la douce France accepta-t-elle massivement d'être crucifiée sous les insolences brutales et répétitives des maîtres mondiaux de l'argent ? Comment se fait-il que des urbanistes, des maires, des architectes, pourtant élevés à contempler des cathédrales sublimes et des paysages divins aient oublié si vite le goût raffiné de leur pays pour copier aussi servilement l'états-unienne hideur ? Comment se fait-il qu'une foule raisonnable n'ait point démoli, de saine rage réveillée, ces abominations ? Avec la langue et le règne du fric, nous importâmes le mauvais goût ; et notre sens de la beauté en prit un sale coup. » (*C'était mieux avant*, Le Pommier, 2017, p. 78-79.) [NDLR : citation incendiaire (au sens propre) du même auteur dans *LP53*.]

## V ■ 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 : « *J'achète un pack d'eau minérale.* » Le non-téléspectateur, lui, s'obstine à dire : « *J'achète un lot d'eau minérale.* »

## VI ■ Collision entre la poésie et la publicité au coin d'une rue (faux divers)

Un habitant du Quartier latin de Paris s'est fait agresser, cet automne, par un écran publicitaire vidéo surgi au bas d'une façade harmonieuse, à l'angle du boulevard Saint-Michel et de la rue Michelet. Plutôt que d'appeler au secours un barbouilleur, un déboulonneur ou un casseur, il a alerté un diseur de ses connaissances, habitué à réciter dans le jardin du Luxembourg voisin, tout vêtu, ganté, chapeau-melonné de noir. Au moment des « fêtes » de fin d'année, ils ont décidé de faire la sienne au dispositif. Un récital a été organisé au coin de la rue, où le diseur, installé à côté de l'écran, face à une vingtaine d'adeptes, est entré en action.

Au fil des récitations, le public supporte de moins en moins les convulsions et éructations de l'image mercantile. Le diseur, plutôt que de masquer le panneau lumineux avec son dos, se contente, entre deux poèmes, de répondre aux signes d'exaspération par des protestations : « Moi, la publicité ne m'atteint pas... Moi, la publicité ne m'influence pas... Moi, la publicité ne me fait pas acheter... Moi, je fais abstraction de la publicité... Moi, si je ne veux pas voir la publicité, je ne la vois pas !... » Les amateurs de vers, guère convaincus et à bout de patience, s'enfuient les uns après les autres. Ne restent en fin de compte, en plus du diseur et de son complice, qu'un dernier auditeur, pris de spasmes et de suees croissantes. À peine *Élévation* achevée, un rugissement jaillit de sa gorge, il se précipite contre l'écran, une bombe aérosol à la main, et le couvre de ces mots : « “Immense nausée des affiches”. Baudelaire ».

## VII ■ La station de métro parisienne Louvre-Rivoli remise aux normes (faux divers)

En 1968 à Paris, la station de métro Louvre fut entièrement décorée, à l'initiative du ministre de la Culture André Malraux, de reproductions d'œuvres antiques et médiévales du musée éponyme, le tout dans une lumière tamisée. C'était la première des stations dites « culturelles », dont l'exemple allait être suivi par quelques autres au fil des ans.

En septembre 2018, les quais de la station (rebaptisée Louvre-Rivoli en 1989) ont vu se dérouler une étrange action, sans que l'on sût d'abord s'il s'agissait d'un bizutage sur fond de rentrée universitaire ou d'une publicité événementielle.

Pendant que des personnes vêtues à l'égyptienne procèdent au bandeletage de quelques momies de circonstance, plusieurs déesses gréco-romaines et rois du Moyen Âge tapissent les murs de dizaines d'exemplaires d'une affichette aux couleurs vives contrastant avec le clair-obscur muséal : publicité pour une discothèque des environs finement appelée *Louvre-Boîte*... Et les quais de se transformer en pistes de danse, les histrions-trublions invitant les usagers à se joindre à eux, momies incluses, pour se trémousser sur une musique aussi éloignée du chant grégorien que du sistre ou de la lyre.

Soudain, de la voûte de la station, retombent, tels des flocons dans une boule à neige, des tracts explicatifs : « Nous, militants antipublicitaires, soucieux d'équité entre les stations du métro parisien, jugeons qu'a assez duré le traitement de faveur au profit de la station Louvre-Rivoli (ex-Louvre), dite “culturelle” : un demi-siècle (1968-2018) de statues, ça suffit ! Place aux mannequins ! La publicité faisant désormais figure de culture dominante, il est temps que les choses rentrent dans l'ordre. D'où la remise aux normes de la station, et le rhabillage de ses murs par des affiches à l'avenant de ce qui a cours dans le reste du réseau. Quant à *Louvre-Boîte*, ne le cherchez pas, il n'existe pas. »

## VIII ■ Agenda

28-1-2019, Paris : procès du Collectif des débouleurs, 13 h 30, cour d'appel, chambre 10 du pôle 4, au Palais de justice, 10, bd du Palais.

28, France : Journée « Bloque la publicité internet » (renseignements : RAP [V. IX]).

25-3, monde : Journée mondiale contre la publicité (renseignements : RAP [V. IX]).

## IX ■ 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](http://www.casseursdepub.org).

- Collectif des débouleurs : [contact@debouleurs.org](mailto:contact@debouleurs.org) ; [www.debouleurs.org](http://www.debouleurs.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](http://www.antipub.org).

- Subvertisers International : [info@subvertisers-international.net](mailto:info@subvertisers-international.net) ; <http://subvertisers-international.net>.

## X ■ Catalogue

- Prochain numéro seulement : 15 centimes (en timbres) + une enveloppe timbrée à votre adresse.

- *Le Publiphobe 25 ans* (série reliée des 154 premiers numéros) : 11 euros + 5,6 euros de port.

## XI ■ 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 164 (janvier 2019) 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/>.)