

N° 170 LE PUBLIPHOBIE 1^{er}-12-2024

« À force de coiffeurs, la fiancée devient chauve. » (Proverbe espagnol.) Dernier numéro paru : 1^{er}-1-2023 (35^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 ■ Retour au silence et à la solitude (par Yvan Gradis)

(1) D'abord, il n'était pas question de laisser passer une nouvelle année civile sans parution du *Publiphobe* (certes officiellement et plus que jamais sporadique, même si jadis souvent bimestriel !), ce qui eût constitué une première depuis sa naissance en janvier 1990. Le dernier numéro datant de janvier 2023, le suivant ne pouvait décemment dépasser décembre 2024.

(2) Ensuite, supposant qu'une poignée de lecteurs, fidèles, tenaces, courageux, s'interrogent sur mon évident ou apparent retrait d'une activité publique antipublicitaire, je tiens à leur en rendre compte, pour dissiper toutes les fausses hypothèses.

(3) Enfin, l'inspiration m'est venue *in extremis*, avant l'échéance calendaire du passage à 2025, pour tenter un bilan.

(4) En matière de lutte antipublicitaire, j'ai commencé seul et me retrouve seul. Entre mon entrée de fait en publiphobie (signes avant-coureurs dès l'enfance et l'adolescence, dans les années 1960 et 1970, précédant la prise de conscience inopinée de 1981, dans le métro de Londres) et l'érémisme assumé depuis quelques années, il y a eu des rencontres, sous le signe, pour le moins, de l'affinité, dans le meilleur des cas, d'une amitié qui ne s'est jamais démentie. Certaines encore vivaces aujourd'hui.

(5) Pour l'introverti que j'ai toujours été, la vie militante et associative a pris la forme d'un flux et d'un reflux. La mer de l'action collective, se retirant progressivement du rivage de ma conscience et de mes préoccupations, y a laissé de superbes coquillages humains (dont certains de ceux qui liront ces lignes) ; ces bijoux relationnels me préserveront toujours du sentiment d'avoir gaspillé tout ce temps et cette énergie au profit de la cause antipublicitaire. Je les salue ici d'un clin d'œil complice.

(6) Il n'en reste pas moins que, entre ma prise de conscience, à l'âge de 23 ans, et aujourd'hui, où j'en ai 66, j'ai subi, certes avec bienveillance, parfois même avec ferveur, ce partage intellectuel, politique, avec des frères et sœurs de pensée. Subi ma fréquentation exaltante de la toute première organisation antipublicitaire (l'Association nationale de défense de la télévision [Anadet]), dès la fin des années 1980. Subi la constitution en association, en 1991, du *Publiphobe*, né, début 1990, sous l'auguste patronage de ma modeste personne. Subi l'élargissement du *Publiphobe* en une association en bonne et due forme et pragmatique (Résistance à l'agression publicitaire [RAP], en liaison avec les Réseaux espérance) en 1992. Subi ma contribution ardente à l'action de l'association Paysages de France contre la pollution visuelle (à partir de 1994). Subi, fin 1999, ma modeste collaboration à *Casseurs de pub* (magazine devenu plus tard le journal *La Décroissance*). Subi le compagnonnage des premiers barbouillages d'affiches à visage découvert (opération « Au grand jour », 2001-2003), puis celui des actions « Stopub » (dégradations massives dans le métro parisien, 2003-2004), ensuite celui, mémorable (et dont les braises rougeoient encore à ce jour), du Collectif des déboulonneurs (barbouillages d'affiches, à partir de 2005), enfin celui, éphémère et velléitaire, du Collectif des reposeurs (actions non dégradantes, à base de papillons repositionnables, dans le métro de Paris, 2012-2015).

(7) Que retenir de mon activité volcanique de ces joyeuses décennies, activité en sommeil, en sommeil seulement... ? Mes 69 barbouillages d'affiches, assumés à visage découvert, en « légitime réponse » non-violente, entre 2001 et 2019 ? Autant de provocations, incisives et médiatisées, du tissu social. Mes 47 conduites au poste, pour faits de barbouillage ? Autant d'occasions d'observer de près l'étrange faune policière. Mes 8 procès en correctionnelle ? Autant de chances d'approcher les juges, espèce passionnante que l'on ne peut mieux apprécier, voire taquiner, que depuis la barre d'un tribunal, comme les fauves à travers la grille d'un zoo. Mon unique garde à vue, ces 21 heures plus ou moins éprouvantes mais instructives en matière de privation de liberté et d'intrusion dans l'intimité ? Ou, sur un autre front, celui du cinéma, les subversives et symboliques « stations muettes » : se lever à plusieurs, dos tourné à l'écran, face au public, et rester debout tout le temps de la publicité avant le film.

(8) Oui, que reste-t-il pour moi de ce pan de ma vie ? À défaut d'un tableau exhaustif, je n'indiquerai que quelques bénéfices qui me viennent spontanément à l'esprit et me paraissent relever définitivement à la fois du civisme et de l'hygiène mentale.

(9) D'abord le geste salutaire et salvateur par excellence : fuir les affiches du regard, les « mettre entre parenthèses », comme « le monde » pour le poète Stéphane Mallarmé, selon Jean-Paul Sartre (préface de *Poésies*, Gallimard, 1966) Un geste particulièrement jouissif lorsqu'il s'agit des bâches gigantesques recouvrant des façades d'immeubles ou de monuments et qui surprennent, au coin de la rue, la totalité de votre champ visuel : se dire – orgueilleusement – qu'on est peut-être le seul passant, sur des millions, à échapper à leur contenu, malgré la stratégie des concepteurs de l'image et de son implantation dans le paysage.

(10) En vrac : la confirmation de l'abandon (en 1993) de la télévision, ou, pour mieux dire, la persistance de l'état de non-téléspectateur ; l'esquive auditive des messages publicitaires de la radio, moyennant une vigilance de tous les instants, une neutralisation des ruses vocales des journalistes, animateurs et comédiens (ah ! la séduction-infantilisation du ton publicitaire radiophonique...), et le slalom névrotique et obligé entre les indicatifs sonores ; la contemplation du vide de ma boîte aux lettres désormais exempte de prospectus, contemplation accompagnée de la fierté d'avoir certainement contribué collectivement à cette victoire législative ; mon purisme linguistique persécuteur de marques commerciales ; l'évitement des publicités graphiques ou vidéo, dans les journaux et magazines désormais consultés sur la Toile, etc.

(11) S'il me semble avoir tourné la page de la désobéissance civile non-violente, pratiquée en groupe, je suis retourné à l'objection de conscience individuelle de mes débuts, de ces six ans et demi (1981-1988) durant lesquels je forgeai – d'abord pour mon compte, puis pour celui de mes lecteurs – les préceptes de l'art martial antipublicitaire, le meilleur entraînement pour résister, dans le silence et la solitude, à tous les autoritarismes mercantiles, politiques, intégristes, théocratiques ou conformistes.

II ■ Radio agressive dans une pharmacie (Paris, 20 décembre 2023 ; par Yvan Gradis)

Le 20 décembre 2023, vers 15 heures, je me rends dans la pharmacie où j'ai mes habitudes depuis des années. Je me mets dans la queue, derrière quelques personnes. Deux pharmaciennes servent les clients. Un haut-parleur diffuse le son d'une radio, précisément des messages publicitaires qui n'en finissent pas. Je ne pense pas avoir jamais remarqué une telle diffusion, en tout cas si forte, dans cette boutique.

J'ai toutes les raisons de subir passivement, à commencer par celle-ci : j'entretiens les meilleures relations avec la demi-dizaine de professionnelles qui se relaient au fil du temps, notamment l'une d'entre elles qui assiste occasionnellement à mes récitals poétiques. Mais je me rappelle soudain qu'un bon citoyen doit réagir aux agressions dont lui ou d'autres sont les victimes – et il me semble bien s'agir, en l'occurrence, d'une agression en règle.

Sans quitter ma place dans la queue, je lance donc, d'une voix forte (dont j'ai la chance de disposer), à l'intention des vendeuses : « Pouvez-vous baisser le son de cette radio, s'il vous plaît ? C'est insupportable. D'habitude, ce n'est pas comme cela dans votre boutique, où je viens toujours avec plaisir. On se croirait dans un supermarché ! » La pharmacienne en chef, qui d'habitude est très courtoise et serviable avec moi, m'ignore complètement ; l'autre se contente d'un grand sourire muet. Je réitère ma demande sur le même ton, comme si elle n'avait pas été entendue, puis ajoute : « Votre sourire n'est pas une réponse. » La cheffe me lance : « On est obligé (*sic*). Vous n'avez qu'à repasser dans dix minutes. – Je ne peux pas, car je suis pressé. – Alors, attendez deux minutes. – Merci, voilà une réponse. » Faisant référence à ce que « raconte » la publicité à ce moment-là, j'ajoute quand même : « On ne vient pas ici pour entendre des histoires d'ogre et de lutin. » Après avoir servi un client, la cheffe part dans l'arrière-boutique et coupe le son de la radio.

Un silence bienfaisant envahit la boutique. Pendant ce temps, une dame servie par l'autre pharmacienne m'interpelle : « C'est vous qui nous dérangez. Et vous êtes le seul à être dérangé. Nous, ça ne nous dérange pas. » Médusé par cette servitude volontaire, cette indigne complicité avec le système d'agression, je fais comme si je n'avais pas bien entendu la critique et réplique ironiquement avec la même voix forte, en répétant : « Merci, Madame, de votre compréhension. »

Mon tour venu au comptoir, je me fais servir par la pharmacienne qui avait souri. Je m'attends à des excuses de la part de l'une ou de l'autre, pour l'agression subie. Rien. Après un échange de souhaits de « bonne journée », repensant à la première réponse de la cheffe, je quitte la boutique avec un seul regret : ne pas avoir demandé « *obligé...* par qui ? »

III ■ Collectif des déboulonneurs : victoire d'Alessandro Di Giuseppe, cassation confirmée en appel (14 mars 2024)

AD, membre du Collectif des déboulonneurs (v. VII), après avoir barbouillé des panneaux publicitaires, à Lille, le 25 mars 2018 (LP163), avoir été condamné, le 13 novembre 2019, à Lille, à 900 euros d'amende, avoir interjeté appel de sa condamnation, avoir été condamné en appel, à Douai, le 15 février 2021, à 400 euros d'amende, avoir vu sa condamnation cassée et annulée par la Cour de cassation, le 1^{er} juin 2022 (LP169), a vu sa relaxe définitivement confirmée par la cour d'appel de Douai, le 14 mars 2024.

Extrait de l'arrêt de la cour d'appel de Douai : « Les agissements d'AD s'inscrivent dans le cadre d'un collectif revendiquant depuis de nombreuses années une réglementation plus stricte de l'affichage publicitaire par le biais d'actions non-violentes de dégradations légères d'affiches publicitaires. Ce comportement s'inscrit de fait dans une démarche de protestation politique. En conséquence, l'incrimination de ces agissements, au regard de leur contexte et de leur nature, constitue une ingérence disproportionnée dans l'exercice de la liberté d'expression. AD sera donc relaxé des fins de la poursuite. »

IV ■ « La voiture à l'assaut de notre imaginaire » (rapport de RAP, 15 octobre 2024)

Résistance à l'agression publicitaire (RAP, v. VII) a publié un rapport inédit intitulé *Stop à la pub automobile – La voiture à l'assaut de notre imaginaire*. Il met en lumière les conséquences négatives de la publicité automobile. À travers une pression sans égale, elle perpétue en effet des stéréotypes et une démesure automobile incompatibles avec la transition écologique. RAP déplore l'inefficacité de l'autorégulation et propose des solutions pour mettre un terme à ces publicités et sortir de l'hégémonie de la voiture individuelle. Voir : https://antipub.org/wp-content/uploads/2024/10/RAP_Rapport_Stop-Pub-Automobile-2024.pdf

V ■ Palmarès 2024 du « prix de la France moche » (Paysages de France, 28 octobre 2024)

Comme chaque année, Paysages de France (v. VII) a sollicité ses adhérents pour photographier un lieu qu'ils estimaient « moche » dans leur environnement. Le beau, le moche, c'est bien sûr subjectif... À chacun donc d'ouvrir les yeux et de porter son propre regard sur les lieux retenus. Il ne s'agit pas d'un classement des villes les plus moches, mais de quatre endroits de France, dans quatre communes, qui, pour l'association, représentent un peu de la France moche. Voir : <https://www.paysagesdefrance.org/actualites/336/prix-de-la-france-moche-2024-le-palmares/> (Contact : 06 32 04 49 19.)

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 irus : tout le monde a, dans son entourage, au moins un téléspectateur, qu'il suffit d'écouter. Par exemple, le téléspectateur finit par dire : « *Le vrai sujet est le psittacisme des journalistes.* » Le non-téléspectateur, lui, s'obstine à dire : « Le vrai problème est le psittacisme des journalistes. »

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. 06 51 47 89 51 ; 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.
- Subvertisers International : info@subvertisers-international.net ; <http://subvertisers-international.net>.

VIII ■ Abonnement et commandes

- Abonnement : 10 euros les dix numéros (soit un peu plus d'un an). [*Abonnement spécial malvoyants : 14 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 170 (décembre 2024) peut être photocopié et diffusé.

Yvan Gradis

Le Publiphobe, 67, rue Saint-Jacques, 75005 Paris, France. Tél. 06 17 78 74 83.

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