

N° 52 LE PUBLIPHOBIE 1^{er}-5-2000

Sporadique, puriste, radical (11^e année). Dernier numéro paru : 1^{er}-3-2000.

Feuille concentrée, créée le 1^{er} janvier 1990. Diluer (dans une bassine) avant absorption. Association déclarée 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 ■ Tapis d'Orient : délinquance, peur, impuissance

À la demande d'un habitant de Boulogne-Billancourt (Y.G.), la mairie et la police de cette ville étaient intervenues, en 1999, pour rappeler à l'ordre le marchand de tapis d'Orient de la rue Fessart, grand adepte de l'affichage sauvage et de l'encombrement des trottoirs. Chaque samanche (le magasin étant fermé du lundi au vendredi), c'était, à l'angle de la rue voisine, une débauche de panneaux et de chevalets publicitaires. Occupation parfaitement illégale de la voie publique, dont les autorités semblaient venues à bout (*Le Publiphobe* n° 48).

Or, voilà plusieurs semaines que le délinquant récidive, allant même jusqu'à exposer un tapis en travers du trottoir. Alertées par le riverain, la mairie se dit vigilante et déterminée, mais la police s'avoue dépassée : dès que les agents ont le dos tourné, et nonobstant les amendes, les panneaux resurgissent. Ainsi se perpétue l'infraction... dans un pays de droit. Cas de conscience du citoyen jaloux de son cadre de vie : « Que faire ? » Dépanneauter le carrefour de ses propres mains ? Le commerçant, réputé violent, lui casserait la figure. Barbouiller pendant la nuit la vitrine du magasin ? Gare au délateur insomniaque aux aguets derrière ses rideaux ! Recruter un commando de riverains pour affronter pacifiquement le récalcitrant ? Le paysage intéresse l'élite, pas les riverains. Fermer les yeux, ravalier sa colère et souffrir en silence ? La démission rend complice de l'abus, et les petites lâchetés font les grandes maladies... S'exiler vers des contrées immaculées ? Triste, coûteux et compliqué !

Un cas de conscience pour pas grand-chose, dira-t-on. Trois ou quatre malheureux panneaux au coin de la rue... Et pourtant ! L'infraction miniature de la rue Fessart résume à elle seule le vandalisme à grande échelle dont meurent nos paysages, à petit feu, et à la faveur d'une étrange passivité politique. N'en déplaise aux sympathiques défenseurs de l'environnement : que valent discours, procès, manifestations, si le marchand du coin peut polluer en toute impunité ? Loi bafouée, impuissance du pouvoir. La publicité a le champ libre.

II ■ Mairie de Boulogne-Billancourt : première réunion du groupe de travail sur la publicité

Le 28 avril 2000, a eu lieu, en présence du sénateur-maire (ancien ministre des Finances) et de quelques maires adjoints, de plusieurs conseillers municipaux, de représentants de l'État et de diverses institutions, ainsi, bien sûr, que des afficheurs, la première réunion du groupe de travail officiel chargé de réviser le règlement local de publicité de la ville (*Le Publiphobe* n° 46). Y.G., seul militant associatif — est-ce faute d'intérêt ou d'illusion que les autres étaient absents ? —, est intervenu, au nom de Paysages de France (voir ci-dessous section XIII) pour remettre en question le bien-fondé de la notion de zonage, laquelle conduit à favoriser l'environnement des quartiers déjà privilégiés, donc à renforcer la ségrégation paysagère. Ayant demandé au nom de quels principes politiques la ville était divisée en zones, il s'est vu vertement morigéner par le maire : « Monsieur, je vous en prie, ne parlez pas ici de politique ; nous, les élus, sommes là pour ça ! » Ce à quoi le militant a répondu : « Je vous demande pardon, mais la politique, c'est ce qui touche à la cité ; l'objet de notre réunion, l'affichage publicitaire, est donc hautement politique ; par ailleurs, étant, jusqu'à nouvel ordre, citoyen de cette ville, je participe de plein droit à la vie de la cité. » Dans ses autres interventions, Y.G. a attiré l'attention du groupe sur deux cas particuliers : une enseigne de boulangerie agressive (*Le Publiphobe* n° 42) et l'affichage sauvage pratiqué par un marchand de tapis (*Le Publiphobe* n° 48 et ci-dessus section I).

III ■ Salon du livre : expulsion d'un publiphobe

Depuis onze ans, un militant antipublicitaire (Y.G.) avait l'habitude de déambuler dans les allées du Salon du livre (Paris) pour diffuser clandestinement la « littérature » de sa cause. Ce rituel immuable et bien rodé — fendre la foule sans rien demander à personne, un simple pupitre en guise d'éventaire contre son épaule — était pour lui une occasion de rencontres. Par exemple, ce 21 mars 2000, avec un astrophysicien de renom (Hubert Reeves) qui lui déclare, au sujet de la lutte contre l'affichage publicitaire envahissant : « Mais non, votre cause n'a rien d'élitiste. Au contraire, c'est une cause sociale. Comment peut-on laisser les gens vivre quotidiennement dans la laideur ? » Cette rencontre aura peut-être été l'une des dernières dans ce contexte. Un peu plus tard, peu avant la fermeture, la sécurité décide que le militant, qu'elle a fini par dénicher — au bout de onze ans... — s'est suffisamment montré. Il se trouve alors, suivant son habitude, à quelques mètres des portes, au beau milieu du flot de visiteurs qui reflue vers la sortie. Après quelques vains avertissements, les agents de la sécurité tentent de mettre la main sur lui. C'est alors qu'un miracle se produit. Une espèce de triomphe. La foule solidaire (une partie, tout au moins) vient entourer le militant ; l'on proteste contre les responsables de l'ordre et l'on s'arrache la littérature antipublicitaire — plusieurs dizaines de journaux vendus en une poignée de minutes. Le publiphobe découvre avec stupéfaction que, pour nombre d'habitues du Salon, il fait partie du décor. Cela ne l'empêchera pas, quelques instants plus tard, de franchir bel et bien l'une des portes de sortie — en lévitation et avec son pupitre ! —, dans les bras d'un malabar de la sécurité, visiblement excédé et jaloux d'un tel succès.

IV ■ Un peintre se souvient de la télévision (Yvon Carlet, Beaucaire, Gard)

C'était en juillet 1993, au soir d'une rude journée. Le cagnard avait gaillardement rempli son contrat ; et moi le mien, encore tout trempé, d'une surdose de kilomètres à sillonner les routes du Gard. À ce moment-là, pour gagner ma vie, je faisais le commercial. Étant célibataire, pas d'accueil, pas de bisous ! Juste un écran qu'on allume machinalement, histoire de s'entendre dire quelque chose tandis qu'on se verse un pastaga bien mérité. Et alors, c'est l'image qui vous commande de vous affaler sur le canapé. « Bah ! je prendrai ma douche tout à l'heure. » Et voilà qu'on se sent lourd comme un bovin. La tête se vide à regarder cette espèce de train qui passe. Bêtement le zombi s'endort... Mais Dieu ! que le réveil est déplaisant ! Complètement crétinisé, on sort d'un mauvais rêve, saturé de ces dialogues américains doublés. On se cherche un temps... « Merde ! ma douche ! Quelle heure est-il ? Oh ! là, là ! Ma lettre à Diana ! » (J'avais à répondre à ma correspondante américaine et j'avais déjà remis ça depuis deux jours.) « Plus ça va, pire c'est... je ne suis plus bon à rien avec cette maudite télévision. » J'avais deux toiles à finir (la peinture est ma passion) et je me sentais désespérément stérile... « ATTENTION, DANGER ! me suis-je dit. Je me fais bouffer par ce truc qui me pompe les neurones. Je suis parti pour vieillir idiot. » Le lendemain, j'ai bazaré mon téléviseur en le vendant à ma patronne. Un prix dérisoire ; mais j'y ai gagné, c'est sûr. Il y a sept ans de ça ! Maintenant je fais l'artiste ; côté inspiration, ça va impeccable. ET QU'EST-CE QU'ON EST BIEN ! (14 mars 2000.)

V ■ Ét. l'inf.

Voltaire, philosophe du XVIII^e siècle, terminait certaines de ses lettres par la formule « Écrasez l'infâme » — parfois abrégée en « Écr. l'inf. » —, laquelle visait le fanatisme, l'intolérance, la superstition. Aujourd'hui, à propos de la télévision, il écrirait probablement : « Éteignez l'infâme » — « Ét. l'inf. ».

VI ■ Propos épars

Alain Bentolila (professeur de linguistique à la Sorbonne) : « La grande masse de la production télévisuelle impose un modèle de relation au sens qui est en contradiction formelle avec celui qu'implique la lecture. Lire, ou plutôt oser lire, c'est avoir *le courage d'affronter l'inconnu*. Ouvrir un livre déclenche à la fois l'excitation et l'anxiété ; excitation à la perspective de découvrir et d'approprié le monde d'un autre ; anxiété parce que la conquête et la découverte ne sont pas d'emblée assurées de succès. À mesure que l'on avance dans sa lecture, on est amené à faire des hypothèses ; elles sont confirmées (souvent), infirmées (parfois) par la suite du texte. Mais rien n'est jamais absolument sûr ; il y a toujours dans l'acte de lire une part de risque à assumer. C'est justement cette capacité à prendre un risque sémiologique — le risque de ne pas comprendre ou de comprendre mal — qui se trouve écartée par les comportements intellectuels générés par la production fictionnelle et promotionnelle de la télévision. Un individu qui, depuis l'enfance, a été soigneusement persuadé qu'il n'existe de messages dignes d'intérêt que ceux dont les clés du sens sont livrées au départ, entrera dans le texte (et notamment dans un texte long) à reculons [...] Le plaisir de lire n'est pas un droit garanti par convention collective, il est d'une tout autre nature que le plaisir du spectacle télévisuel. Le plaisir de lire se gagne, il est le résultat d'un engagement réciproque, d'un corps à corps où le texte défend ses droits et le lecteur ses désirs. Le spot publicitaire, comme la série télévisuelle, dispensent le spectateur du « travail » de compréhension. Ils adressent à l'œil et à l'ouïe du téléspectateur ravi uniquement des signes de confirmation, jamais d'interrogation : confirmation de prévisions qui ne sont pas le fruit de subtiles déductions élaborées à partir d'indices soigneusement rassemblés, mais au contraire prévisions bien assises sur une vision préalablement proposée des événements. L'univers sémiologique que nous fabrique une part importante de la production télévisuelle invite au plaisir, fade mais réel, né de l'illusion que les événements obéissent ou du moins correspondent sinon à nos désirs, du moins à nos prévisions. » (*De l'illettrisme en général et de l'école en particulier*, Paris, Plon, 1996, pages 87-88.)

VII ■ Faux divers : des mendiants agressent des publivores

Le 18 mars dernier, à Paris, quelques centaines de publivores qui faisaient la queue devant le cinéma Rex (boulevard Poissonnière) pour assister à une projection nocturne de films publicitaires ont été violemment pris à partie par une dizaine de mendiants. Ces derniers, qui, selon divers témoignages, ne semblaient pas se trouver là par hasard et connaissaient le programme de la soirée, se sont d'abord contentés d'apostropher la foule, composée pour l'essentiel de jeunes entre vingt et trente ans. Surpris, gênés par cette irruption, l'attente s'étant jusque-là déroulée dans une ambiance bon enfant, les publivores ont eu à subir les invectives des indigents, ceux-ci leur reprochant notamment de dépenser plus de 200 F (le prix des places) pour un spectacle selon eux « débile et mensonger ». C'est au moment où une clocharde s'est approchée d'un publivoire que la situation a dégénéré. Le jeune racontera plus tard que cette femme lui avait fait des avances sur un mode des plus grossiers. Il s'est alors énérvé, et une rixe a éclaté entre les publivores qui l'entouraient et la bande de miséreux. Les vigiles du cinéma sont intervenus, assistés par les serveurs du café d'en face. Quand la police est arrivée sur les lieux, les mendiants avaient tous été maîtrisés, plaqués au sol, et les derniers publivores passaient la porte vitrée du cinéma.

VIII ■ Mots : « sabotage »

Acte matériel tendant à empêcher le fonctionnement normal d'un service, d'une entreprise, d'une machine, d'une installation.

IX ■ Procès boîte aux lettres : rien de nouveau

Il s'agit du procès intenté, depuis 1997, par Y.G. à un distributeur de prospectus en boîtes aux lettres, entré dans son immeuble à l'aide d'un passe-partout issu de la Poste (*Le Publiphobe* n° 37, 42, 47 et 51). Procès d'intérêt général financé collectivement. À ce jour, le total des dons s'élève à 26 404,68 F (réunis grâce à 157 donateurs), celui des honoraires de l'avocate à 19 098 F. Il reste donc dans la caisse : 7 306,50 F. Rappel des modalités de contribution : dons — à partir de 5 F (cinq francs) — sous forme d'espèces, de timbres ou de chèques, au Publiphobe (mentionner à part « procès boîte aux lettres »). Pour obtenir un reçu, envoyer une enveloppe timbrée avec la mention « reçu ». En cas de victoire au procès et de gain d'une somme excédentaire, les donateurs seront remboursés en priorité, au prorata de leur don. Le cas échéant, le reste ira aux associations ayant apporté leur soutien.

X ■ Deuxièmes assises de l'affiche

Comme l'année dernière (*Le Publiphobe* n° 45), à l'invitation de l'Académie nationale des arts de la rue, Y.G. interviendra (à 16 h 15) dans ces assises qui se dérouleront le 10 mai 2000, au dernier étage d'un magasin sis 64, bd Haussmann, à Paris. Il dénoncera la pollution publicitaire dont meurent les paysages sous le joug des afficheurs.

XI ■ Manifestation en vue (rappel)

Les associations Paysages de France, Résistance à l'agression publicitaire et Union fédérale des consommateurs-Que choisir (Alès et Quimper) appellent à manifester contre la pubtréfaction du paysage par l'affichage envahissant. Rendez-vous le 27 mai 2000, à 13 h, devant la gare de Grenoble (Isère). (Voir *Le Publiphobe* n° 51.)

XII ■ « Résistance à l'agression publicitaire (R.A.P.) »

Association concurrente du Publiphobe. 53, rue Jean-Moulin, 94300 Vincennes ; tph. 01 43 28 39 21 ; tcp. 01 58 64 02 93. Adhésion : 100 F (abonnement seul au journal : 20 F). Assemblée générale : le 17 juin, à 14 h 30, salle de la Prévoyance, 41, rue Raymond-du-Temple, Vincennes (métro Château de Vincennes).

XIII ■ « Paysages de France »

Association agréée, spécialisée notamment dans la lutte contre l'affichage publicitaire. M.N.E.I., 5, place Bir-Hakeim, 38000 Grenoble ; tph.-tcp. 04 76 03 23 75.

XIV ■ Catalogue (voir aussi rubrique suivante)

Le Publiphobe n° 1 à 51 (2 pages par numéro ; série complète : 45 F, port et enveloppe compris).

XV ■ Commandes des articles du catalogue

Envoyez une enveloppe timbrée (prévoyez la taille et le poids !) avec votre adresse et la somme indiquée. Si aucun prix n'est indiqué, comptez 50 c par page. Timbres, chèques et virements acceptés (« Le Publiphobe », CCP 346257 X Paris).

XVI ■ Pour recevoir...

... le prochain numéro : 1 F + 1 enveloppe timbrée (tarif rapide) portant votre adresse ;
... les 2 prochains numéros : 2 F + 2 enveloppes timbrées (tarif rapide) portant votre adresse ;
... les 3 prochains numéros : 3 F + 3 enveloppes timbrées (tarif rapide) portant votre adresse, etc.

Très important : les dons non accompagnés d'enveloppes timbrées portant votre adresse **ne donnent pas droit** à la feuille (si vous vivez hors de France et des D.O.M.-T.O.M., vous êtes exempté de timbres).

N'oubliez pas de photocopier ce n° 52 et de le diffuser.

Yvan Gradis, 56 bis, rue Escudier, 92100 Boulogne-Billancourt, France. Tph. 01 46 03 59 92, tcp. 01 47 12 17 71.