

N° 57 LE PUBLIPHOBIE 1^{er}-3-2001

Sporadique, dense, sérieux (12^e année). Dernier numéro paru : 1^{er}-1-2001.

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 ■ Barbouillage au grand jour : première... mondiale ?

Le samedi 20 janvier 2001, vers 15 h 10, rue de Sèvres, à Paris, devant environ quatre-vingts personnes qui s'étaient déplacées pour l'occasion (certaines depuis le centre de la France), une demi-dizaine de citoyens ont barbouillé cinq affiches publicitaires de 3 x 4 m, apposées sur le mur d'enceinte de l'hôpital Laennec. Le ciel était clément, la température tout juste hivernale, et l'ambiance festive : de chaleureux applaudissements ont accompagné le barbouillage qui n'a duré que quelques minutes. Il ne s'agissait que d'inscrire, à la bombe de peinture (rouge, blanche ou noire), les expressions suivantes : « légitime réponse... manipulation... nique la pub... affichage = pollution... faux idéal... résistons à la pub... » La police était absente, peut-être renseignée sur les intentions non-violentes des instigateurs ; la presse, au contraire, très présente : caméras, micros, blocs-notes en abondance. Et puis, mêlées aux anonymes, quelques personnalités – artistes, écrivains, journalistes, féministes, hauts fonctionnaires. Et même un ancien publicitaire de renom... Vers 16 h, tout le monde s'est dispersé, visiblement heureux d'avoir assisté à une première... mondiale ?

L'opération, annoncée le matin même par le quotidien *Le Figaro* (« Les publiphobes attaquent »), a ensuite été relatée par le menu, avec photo à l'appui, par les hebdomadaires *Politis* et *Témoignage chrétien*. Radio-Télé-Luxembourg y a consacré, quant à elle, une minute et onze secondes, le lendemain matin. Apparemment rien, en revanche, du côté de la chaîne de télévision France 3, pourtant présente. Mais Télé Bocal, chaîne de quartier parisienne, était là pour couvrir l'événement...

Le Publiphobe, seule signature présente sur le tract (« Pollution visuelle !... ») diffusé lors de cette première opération « Au grand jour », n'a, cependant, depuis, subi de représailles ni de la part de l'État, ni de celle des afficheurs. Pour ces derniers, l'une des explications réside sans doute dans la déclaration du président de l'Union de la publicité extérieure, reproduite dans ledit article de *Témoignage chrétien* : « Soit on tient compte des reproches qui nous sont adressés, d'où qu'ils viennent, soit on crée un conflit dont on risque, à long terme, de sortir perdant. [...] Les mouvements contestataires qui permettent de brusquer les choses, de faire émerger des réalités auxquelles on n'est pas suffisamment attentif, je les considère comme très utiles. » Le président serait même prêt, selon le même article, à rencontrer les barbouilleurs...

Et les associations amies du Publiphobe ? S'agissant, par définition, de structures humainement complexes, fragiles, hétérogènes, on se contentera de dire ici, à demi-mot, qu'elles ont fait preuve, à l'égard du projet « Au grand jour », de compréhension. Paysages de France, association agréée, par ailleurs legaliste, est même allée jusqu'à déclarer publiquement (communiqué de presse du 20 janvier 2001) : « La résistance sous d'autres formes est aujourd'hui légitime. Bien plus, elle est un devoir. » Résistance à l'agression publicitaire et Casseurs de Pub, de leur côté, ont finalement décidé d'adjoindre leurs signatures à celle du Publiphobe dans le soutien explicite à l'action qui doit se dérouler aujourd'hui même, 1^{er} mars, dans Paris.

(Sur le principe du barbouillage, voir les n° 53, 55 et 56 du Publiphobe.)

II ■ Troisièmes assises de l'affiche : la bombe et l'afficheur

Cravate et costume sombres, il s'était tapi au dernier rang, dans cette posture de repli propre au mauvais élève qui craint de se faire interroger par le professeur. C'était le 17 février 2001, dans un petit amphithéâtre universitaire de Paris, en présence d'une quarantaine de personnes, surtout des étudiants en gestion. Ce représentant de l'Union de la publicité extérieure (UPE) avait tenu à écouter l'intervention du rédacteur du *Publiphobe* et président de Paysages de France Ile-de-France, lequel venait de faire parler de lui dans la presse par son barbouillage perpétré au grand jour sur des affiches publicitaires. Tel un vampire terrorisé à la vue d'un crucifix, l'afficheur a dû reculer d'effroi sur son banc, voyant le défenseur du paysage brandir symboliquement, en guise d'introduction, une bombe de peinture rouge ! Quand le publiphobe a eu fini d'éructer quelques gentillesse sur la pollution visuelle et la délinquance paysagère dont afficheurs et annonceurs se rendent régulièrement coupables, le représentant de l'UPE s'est levé, non sans une certaine solennité, pour défendre sa profession et tenter de discréditer le militant « extrémiste ». Au bout d'une dizaine de minutes de récrimination – insigne honneur savouré en silence par le publiphobe –, l'afficheur a sans doute cru lui donner le coup de grâce en lâchant cette terrible malédiction : « Vous ne serez pas José Bové ! » Il faisait allusion à un célèbre paysan contemporain, renommé dans le monde entier pour ses actes de désobéissance civile. (Pour consulter les actes des Assises de l'affiche, écrire à l'Académie nationale des arts de la rue, 105, bd Haussmann, 75008 Paris.)

III ■ Comboire, 9 janvier 2001 : victoire à l'arraché !

L'un des plus grands symboles – 25 m de haut ! – de la délinquance paysagère et de l'agression publicitaire (*Le Publiphobe* n° 53) a été déboulonné le 9 janvier 2001. L'immonde « Raquette » porte-enseignes de l'espace commercial Comboire, à Échirolles (près de Grenoble), narguait depuis une quinzaine d'années tout à la fois l'environnement montagneux et la loi sur la publicité ! Elle est tombée, comme finissent par tomber les statues de dictateur, en quelques heures, suite à l'action de Paysages de France (Pierre-Jean Delahousse en tête), qui a donc eu sa peau, ou plutôt sa ferraille, au bout de quatre ans de manifestations (escalades répétées du dispositif) et de démarches devant les tribunaux.

IV ■ Phrases

- (1) Pourquoi les agences publicitaires, qui ne renferment pas moins de déchets radioactifs que les centrales nucléaires, n'explorent-elles jamais ?
- (2) L'information est partout ! On en trouve même par colonnes entières sur le plus vulgaire des papiers d'emballage.
- (3) Ne pas dire « les », mais « des » informations : « À 19 h, j'écoute des informations ; à 20 h, je regarde des informations ; mon journal me donne des informations du jour. »
- (4) Qui regarde le nuage reçoit la pluie (*proverbe pour téléspectateur*).
- (5) Il ne s'agit pas d'avoir ou ne pas avoir la télévision, mais d'être ou ne pas être téléspectateur. Rien ne sert de ne pas l'avoir, si on la regarde chez les autres.
- (6) « Il n'y a qu'un problème philosophique vraiment sérieux : c'est le suicide. » (Albert Camus, *Le Mythe de Sysiphe*, Paris, Gallimard, 1942.) Il n'y a qu'un problème moral vraiment sérieux : regarderez-vous l'arrivée de l'homme sur Mars à la télévision ?
- (7) Ravalons la France plutôt que notre colère !
- (8) La circulation automobile est devenue si dense qu'il a fallu créer des voies pour les deux-roues. L'encombrement des rues par la publicité devient tel qu'il faudra bientôt des voies pour les deux-yeux.

(9) Plutôt que de transvider avec rage les prospectus de votre boîte aux lettres dans votre poubelle, transvidez-les avec volupté de votre boîte dans celle de la Poste.

V ■ L'affichage dit « sauvage » (Lecture déconseillée aux personnes sensibles !)

Imaginons l'insupportable. Les habitants d'une petite ville tranquille se réveillent un beau matin pour découvrir que murs et palissades ont été recouverts d'affiches représentant, sous forme d'un montage photographique, le pape en train de se faire saillir par un cheval, ou l'inverse. Combien de temps croyez-vous que ces affiches resteraient en place ? Une demi-heure ? Une heure ? Pas beaucoup plus. Des citoyens se chargeront de les lacérer pour les rendre indéchiffrables, en attendant que les services techniques viennent parfaire le nettoyage. Imaginons encore : le lendemain matin, les affiches sont de retour. Combien de temps celles-là tiendraient-elles ? Pas plus que celles de la veille. Imaginons enfin : l'abomination se renouvelle chaque jour pendant des mois, des années. Pendant des mois, des années s'il le faut, la population, autorités en tête, ferait barrage. Ou plutôt l'on aurait vite fait de mettre les coupables hors d'état de nuire. Tant il est vrai que l'insupportable est ... insupportable.

Pas toujours, cependant. On supporte très bien, semble-t-il, à longueur d'année et en tout lieu, des affiches d'un autre genre, qui montrent des personnes – le plus souvent des femmes – plus ou moins dénudées, photographiées dans des poses toujours plus suggestives. À ces images est associé un numéro de service téléphonique ou télématique. Ce décor désormais familier de nos vies, du hameau le plus tranquille jusqu'à la capitale, en passant par tous les bords de route, y compris les plus pittoresques, et ce, depuis quelques années seulement, est en général qualifié d'affichage « sauvage ». Par opposition aux affiches publicitaires apposées dans des cadres ou sur des panneaux réglementés.

Que la prostitution, par le truchement de vulgaires photos, d'une personne par une autre pour soutirer son bien à une troisième soit plus ou moins odieuse que l'accouplement pontifical, c'est affaire de morale et de goût personnels. À chacun d'en juger. Mais que l'on cesse d'appeler « sauvage » une pratique tacitement reconnue par tous ! Que cet infâme racolage résiste à la vertueuse indignation universellement proclamée, que les politiques restent « impuissants », « paralysés », devant cette barbarie, que les services communaux ou préfectoraux, auxquels il ne faudrait pas plus de cinq minutes pour venir à bout d'autres affiches, paraissent pris de vitesse par ce raz-de-marée, tout cela ne prouve qu'une chose : nous sommes bien en présence d'un affichage conforme. Et même bientôt... traditionnel. L'écoeuvrant reflet de notre maquerelle civilisation.

VI ■ XIV^e arrondissement de Paris : des riverains contre les panneaux

Des riverains des Portes de Vanves et de Châtillon viennent de s'organiser en collectif pour s'opposer à la « marée de panneaux publicitaires » qui a progressivement recouvert leur quartier. Leurs pétitions ont déjà recueilli plus de 700 signatures. Contact : librairie Le Marque-Page, 195 bis, rue Raymond Losserand, 75014 Paris.

VII ■ Baudelaire : le juridique contre le poétique

La mairie de Paris refuse de faire enlever les trois panneaux publicitaires qui profanent, depuis novembre 2000, le lieu de naissance de Charles Baudelaire, poète du XIX^e siècle, à l'angle du boulevard Saint-Germain et de la rue Hautefeuille. Elle a répondu, le 12 janvier 2001, au président de Paysages de France Ile-de-France (et rédacteur du *Publiphobe*) : « La mairie de Paris ne possède aucun argument juridique pour enjoindre la société d'affichage à procéder à quelque aménagement ou dépose. » *Le Publiphobe* recherche donc toujours des Parisiens prêts à opposer l'argument poétique à l'argument juridique. Une cérémonie pourrait être organisée, le 8 (ou le 9) avril 2001, à l'occasion des 180 ans du poète, sur le lieu même de sa naissance.

VIII ■ Propos épars

Pierre Guyotat : « Les mots, malgré leur impureté, je les considère comme aussi importants que les actes ; il y a donc pour moi des mots qu'il faut employer à bon escient. C'est l'usage publicitaire – au sens large et profond – des mots qui corrompt la pensée. Quand on aura enfin compris ça, on aura compris beaucoup de choses. [...] Esclavage, génocide... : des mots qui recouvrent des réalités, des événements, des « avènements » qui devraient rester « sacrés » ; de même qu'il y a des photos – ghetto de Varsovie, sortie des enfants des camps – qu'on ne devrait « sortir » que très rarement, comme on le fait du saint suaire de Turin. J'ai vu, il y a un an et demi, un immense agrandissement d'une de ces photos « sacrées » sur les murs du métro en affichage publicitaire pour un groupe de rock, je crois. Qu'on puisse se servir à des fins publicitaires, donc de profit, de l'image d'un absolu sans égal, l'exposer aux vomissures, aux crachats et aux jets de bouteilles, je le rejette de toutes mes forces. Je suis certain que beaucoup, intérieurement, le rejettent aussi ; il faut croire dans cet « intérieurement », écouter sa conscience, sa compassion première, sa colère première et laisser de côté les injonctions de masse. » (*Explications*, Paris, Éditions Léo Scheer, 2000, pages 71-72.)

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 de la Poste (*Le Publiphobe* n° 54). Procès d'intérêt général financé collectivement. À ce jour, le total des dons s'élève à 28 270,38 F (167 donateurs), celui des frais (d'avocat notamment) à 22 886 F. Il reste donc dans la caisse : 5 384,38 F. Rappel des modalités de contribution : dons – à partir de 5 F – 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 ■ « 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).

XI ■ « 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. Adhésion : 50 F (abonnement seul au journal : 25 F).

XII ■ Catalogue (voir aussi rubrique suivante)

- *Le Publiphobe* n° 1 à 56 (2 pages par numéro ; série complète : 45 F, port et enveloppe compris).
- Tract de l'opération « Au grand jour » (2 pages).

XIII ■ 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).

XIV ■ 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° 57 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.