

# N° 61 LE PUBLIPHOBIE 1<sup>er</sup>-11-2001

Sporadique, irréductible, lapidaire (12<sup>e</sup> année). Dernier numéro paru : 1<sup>er</sup>-9-2001.

Feuille 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).

## I ■ Barbouillages au grand jour d'affiches publicitaires : action n° 6.

Le 29 septembre 2001, vers midi et demie, s'est déroulée l'action « Au grand jour » n° 6, au carrefour Réaumur-Sébastopol (Paris). Devant une cinquantaine de sympathisants et quelques journalistes (Agence France Presse, Radio France Internationale, Télé Bocal, Nova Magazine, Le Vrai papier journal...), trois citoyens (dont Y.G., rédacteur du *Publiphobe*, et François Vaillant, rédacteur en chef d'*Alternatives non-violentes*) ont barbouillé – à titre personnel – trois affiches publicitaires de 3 x 4 m, ainsi qu'un panneau publicitaire déroulant (de l'afficheur Avenir), en écrivant dessus : « Non », « Pub = violences », « Légitime réponse », « Un monde sans pub est possible », « Pour le paysage », etc. Deux d'entre eux (susnommés) ont été interpellés par les forces de l'ordre et conduits, escortés par une demi-dizaine de voitures de police, au commissariat du 3<sup>e</sup> arrondissement. Extrait de la déposition de l'un des militants : « Contrairement à Michel Serres, de l'Académie française, qui suggère que l'on brûle les panneaux, nous préférons les barbouiller avec des bombes aérosols. » *Silence* (novembre) et *Politis* (1<sup>er</sup> novembre) ont relaté l'interpellation. Des photos du barbouillage sont visibles, en ce mois de novembre, dans les mensuels *Nova magazine* (p. 20) et *Le Vrai Papier journal* (p. 92). Prochaines actions « Au grand jour » : dimanche 25 novembre et mardi 18 décembre. (Voir section XIV.)

## II ■ Tramway bruxellois : un excédé passe à l'acte

Philippe Mazy, citoyen belge, s'est vu infliger une amende très lourde pour avoir, au cours de l'été dernier, à la barbe du conducteur de tramway et de la police, arraché toute la publicité (d'un aliment pour chats) collée sur les fenêtres du véhicule ainsi transformé en « boîte de conserve ». (Renseignements auprès de R.A.P. ; voir section XII.)

## III ■ Colloque en vue : « La publicité, nouveau visage du totalitarisme »

Organisé par Casseurs de pub et R.A.P. (voir section XII). Intervenants : Florence Amalou (journaliste au *Monde*), Frédéric Beigbeder (écrivain), François Brune (professeur de lettres), Pierre-Jean Delahousse (président de Paysages de France [voir section XIII]), et, sous réserve, Gérard Biard (journaliste à *Charlie-Hebdo*) et Dominique Quessada (publicitaire et philosophe). Le public aura largement la parole. Lieu : AGECA, 177, rue de Charonne, 75011 Paris (métro Alexandre-Dumas ou Charonne). Date : samedi 24 novembre 2001, à 14 heures. Le colloque sera suivi, à 17 heures, d'un spectacle de rue humoristique à l'occasion de la Journée sans achat.

## IV ■ Procès boîte aux lettres (fin)

Il s'agissait 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° 59). Après qu'en juin 2001 le distributeur avait été déclaré coupable de violation de domicile et que la partie civile s'était vu condamner aux dépens de l'action civile (sa plainte étant finalement déclarée irrecevable), le plaignant avait décidé de faire appel. Toutefois, sur le conseil de l'avocate, lors d'une réunion avec les associations ayant soutenu le procès (en octobre), il a été décidé de se désister de cet appel. Ainsi prend fin une affaire qui aura duré quatre ans, suscité le soutien financier de plus de 170 personnes, retenu l'attention de la presse écrite et audiovisuelle, et se sera vu consacrer une page dans un livre paru il y a quelques jours, sous la plume d'une journaliste du *Monde*, Florence Amalou : *Le Livre noir de la pub*, Paris, Stock, 2001, 330 p., 122 F (voir p. 119).

## V ■ Halloween : un début de mobilisation réussi

L'orange est passé. Ou plutôt... l'orange : Halloween la douteuse, Halloween la suspecte (*Le Publiphobe* n° 60) a, une fois de plus, éclaboussé nos rues, nos vitrines, nos enfants... sans parler des esprits des plus influençables d'entre nous. Mais, cette année, sans doute pour la première fois, un début de mobilisation a eu lieu. Différents courants d'opinion, essentiellement d'origines religieuses, antipublicitaires ou anti-impérialistes, se sont manifestés dans un certain désordre, qui publiant sa feuille de chou dénonciatrice, qui s'exprimant sur les ondes, qui se montrant à la télévision. Souhaitons, pour l'an prochain, que se regroupent ces différents courants, dont seule la cohésion viendra à bout de l'envahissante bimboloterie.

## VI ■ Phrases

- (1) La publicité relève de la maquereau-économie.
- (2) Le harcèlement sexuel est puni par la loi. En sera-t-il un jour de même du harcèlement visuel ?
- (3) Les jeunesses hitlériennes, c'était le prestige de l'uniforme. Les jeunesses publicitaires, c'est le vertige de l'uniformité. Qu'ils défilent en rangs ou déambulent en bandes, les adolescents sont les champions de l'embrigadement.
- (4) Panneaux (publicitaires) rime avec barreaux. Les premiers ferment notre vision comme les seconds ferment une prison. Dans les deux cas, l'évasion passe par eux. Avantage des panneaux : nul besoin de les scier, le barbouillage suffit.

## VII ■ Propos éparés

**Viviane Forrester** : « Qu'en est-il de la publicité qui semble si capitale, et qui, paraissant tout coiffer, nous fait vivre dans un monde non plus réifié, mais labellisé, où, si les gens voient souvent leurs noms remplacés par des sigles, les choses, elles, portent des noms propres, au point de former une population de labels qui hante les esprits, les obsède, focalise les pulsions ? Au point qu'à la limite, aux noms de « marques » pourrait tout aussi bien finir par ne correspondre aucun produit ?

(2) Au moyen de plus de séductions et de ruses que n'en ont jamais cultivé aucune courtisane, aucun prosélyte, à coups d'évocations, d'associations libidinales, c'est pour des labels qu'on nous fait défaillir. Nos fantasmes, nos réactions les plus subliminales sont, sur la place publique, disséqués. Que nous soyons gens de droite ou de gauche, on sait comment nous vendre à tous les mêmes raviolis, de la même façon. Ou du parfum, ou du fromage. Ou du chômage. Que nous soyons ou non preneurs, on sait que nous prendrons. Et ce que nous prendrons.

(3) Peut-être l'intérêt véritable de la publicité réside-t-il de plus en plus dans ces dernières fonctions : dans la distraction puissante qu'elle suscite ; dans l'environnement culturel qu'elle sature, le maintenant au plus près du degré zéro ; mais, surtout, dans le détournement du désir, dans cette science du désir qui permet de le conditionner, de persuader d'abord qu'il y en a ; ensuite, qu'il y en a seulement là où il est indiqué. Et surtout pas ailleurs.

(4) Peut-être le rôle de la publicité devient-il plus politique qu'économique, plus catéchistique que promotionnel. » (*L'Horreur économique*, Paris, Fayard, 1996, p. 184-185.)

## VIII ■ Mes aventures en compagnie de l'Oiseau publiphobe (par Louise Bonne Nouvelle)

(1) La première fois que je l'ai vu, c'était dans une rue. Il était au milieu d'une bande de moineaux et attendait tranquillement le feu rouge pour traverser. Moi, j'étais de l'autre côté et je faisais de même. Je rêvais, comme bien souvent dans la journée ; je rêvais d'un oiseau mangeur de publicité et il était là, devant moi. Il m'a souri. Il avait un mot en travers du bec. Il a un fort bec. En une seconde, le mot était avalé ; une bosse qui descend dans le cou, et plus rien : un énorme mot manquait au milieu d'une affiche. J'ai fait demi-tour et je l'ai suivi. Parfois il mangeait un mot au milieu d'une phrase, ou une lettre, et cela changeait tout. Il allait bien plus vite que moi qui dois écrire de grandes lettres avec mon stylo feutre ou raturer. C'était drôle, l'Oiseau publiphobe a le sens de l'humour et une haute conscience politique. C'est un ami.

(2) Je suis contente : j'ai apprivoisé l'Oiseau publiphobe. Parfois il m'accompagne. Dimanche dernier, il était avec moi au Salon de l'agriculture. Le cochon, animal extraordinaire, était l'objet d'un jeu de questions générales sur sa personne. Fort intéressant et instructif. Tiens, voilà une question curieuse : « Quelle est la marque de vêtements qui a choisi le cochon comme emblème ? » L'enfant – pas encore totalement pervertie sans doute – cherchait. La jeune femme a fini par donner la réponse : ... .. Personne n'a rien entendu. Pourquoi ? C'est simple, l'Oiseau publiphobe, qui n'est visible que pour ceux qu'il aime, s'est approché de la dame et a gobé le vilain mot. Pas de publicité insidieuse dans les jeunes oreilles, un petit morceau de mémoire qui pourra, peut-être, enregistrer de belles idées, de la musique, des sourires, un poème, un arbre, une histoire amusante, un mot intéressant... comme « liberté » par exemple.

(3) J'ai passé un bon dimanche. Tout de même, 60 F l'entrée alors que c'est bourré des publicités des « bons produits de nos bonnes usines »... Alors j'ai glané. Tartines de foie gras véritable, et plus d'une, morceaux de fromages de nos plus belles régions, jambon, saucisson, pain rustique, chicorée au caramel, pomme du Limousin et, en partant, un grand sac de coques de noix pour allumer le feu. Il restait tant de noix avec que cela a fait un dîner de reine, je n'ai eu qu'à ajouter un peu de pain. L'Oiseau était aussi repu que moi, il a cligné des yeux et s'en est retourné digérer tous ces mots avalés.

(4) L'Oiseau publiphobe est capable d'engloutir des affiches géantes et d'avaler, en les saisissant dès leur sortie, du bout de son bec (il serait cousin du héron silencieux au bec vif-argent) les mots incongrus...

(5) L'Oiseau publiphobe a aussi de bonnes oreilles, il écoute à la porte des bureaux des publicitaires et glane : « Créons des paysages artificiels dans les centres commerciaux, ils endormiront la vigilance des consommateurs. » À bon oiseleur, salut.

*(Louise Bonne Nouvelle diffuse Militants marrants, une feuille sporadique, poétique, généraliste, et souvent antipublicitaire, née, telles certaines œuvres au milieu d'un champ de bataille, pendant un certain barbouillage d'affiches publicitaires de janvier 2001. On peut se la procurer, moyennant 1 F et une enveloppe timbrée, en lui écrivant au 19-21, rue Louis-Rolland, 92120 Montrouge.)*

## IX ■ XIV<sup>e</sup> arrondissement de Paris : des riverains contre les panneaux (suite)

La mobilisation des riverains, opiniâtre quoique modeste (*Le Publiphobe* n° 57), semble avoir convaincu une partie de la nouvelle municipalité de se pencher sur le problème de la pollution visuelle due aux panneaux en surnombre. Une ou deux manifestations, avec l'appui éventuel de la mairie, sont prévues entre la fin novembre et la mi-décembre 2001. Puissent les autorités de l'arrondissement faire œuvre de pionnier en la matière, ce qui pourrait avoir des répercussions dans toute la capitale, puis dans la France entière ! (Renseignements auprès du *Publiphobe*.)

## X ■ La Meute dit : « Non à l'affichage pornographique illégal ! » (communiqué de presse)

Dans presque toute la France, on peut voir, collées sur des emplacements où il est interdit d'afficher, des publicités pour des sites, des minitels ou des lignes de téléphone vendant des images ou des mots pornographiques. Ces publicités, imposées à la vue de millions de personnes, portent atteinte à la dignité humaine. Une exception : Paris. Les affiches pornographiques illégales en ont disparu depuis une dizaine d'années. Dès qu'on passe le périphérique, on les retrouve sur des piles de ponts, des palissades, des poteaux, etc. Ce qui a été fait à Paris doit l'être dans toute la France ! Pour savoir comment agir individuellement, touchez la Meute (réseau féministe contre la publicité sexiste) : Maison des femmes, 163, rue de Charenton, 75012 Paris ; courriel : montreynaud@noos.fr ; internet : <http://lameute.org.free.fr>.

## XI ■ *Gavroche*, revue d'histoire populaire

Cette revue bimestrielle dans sa vingtième année comporte une rubrique susceptible d'intéresser les lecteurs du *Publiphobe* : « Chronique de la désinformation », sous la plume de Jean-Jacques Ledos. Une ou deux pages de brèves, de billets d'humeur et d'informations rédigés avec sérieux, concision et causticité. (Éditions Floréal, BP 872, 27008 Évreux Cedex, tph. 02 32 33 22 33.)

## 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).

Depuis toujours, R.A.P. se réunit le 9 de chaque mois (ou le premier jour ouvrable suivant, quand le 9 tombe un vendredi, samedi, dimanche ou jour férié). Ces réunions publiques, où les nouveaux sont les bienvenus, sont très libres et ouvertes : n'importe quel aspect du phénomène publicitaire peut y être abordé, au gré des centres d'intérêt de chacun. Un bilan des actions récentes y est dressé, et les actions à venir y sont organisées. Un très bon moyen de rencontrer d'autres publiphobes, dans le calme, le respect et la détente. Se renseigner auprès de R.A.P. pour connaître le lieu.

## 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. Adhésion : 50 F (abonnement seul au journal : 25 F).

## XIV ■ Catalogue

- *Le Publiphobe* n° 1 à 60 (2 pages par numéro ; série complète : 45 F, port et enveloppe compris).

- Tract de l'opération « Au grand jour » (2 pages).

Pour passer vos commandes, envoyez, sauf indication contraire, 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).

## XV ■ 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° 61 et de le diffuser.