

N° 62 LE PUBLIPHOBIE 1^{er}-1-2002

Sporadique, obstiné, poli (13^e année). Dernier numéro paru : 1^{er}-11-2001.

Feuille 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).

I ■ Rebondissement dans le procès boîte aux lettres : le parquet fait appel !

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° 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, puisque émanant d'un locataire et non d'un propriétaire), le plaignant avait décidé de faire appel. Toutefois, sur le conseil de l'avocate, lors d'une réunion (en octobre) avec les associations ayant soutenu le procès, il avait été décidé de se désister de cet appel. Ainsi prenait fin une affaire qui durait depuis quatre ans, avait suscité le soutien financier de plus de 170 personnes et retenu l'attention de la presse écrite et audiovisuelle. Et voilà que, fin novembre, le plaignant a été officiellement avisé par le procureur général près la cour d'appel de Versailles qu'une nouvelle audience aurait lieu le 20 mars 2002, à 14 h (5, rue Carnot, chambre n° 8), le parquet faisant appel. Cela peut signifier que ce dernier souhaite soit relâcher le prévenu, l'estimant injustement condamné, soit, au contraire, aggraver sa condamnation.

II ■ Léopold Sédar Senghor a-t-il déchiré des affiches ?

À partir du milieu du XX^e siècle, une marque française de chocolat en poudre (que nous appellerons *Tartempion*) utilisa, pour sa publicité, l'image d'un Noir rieur, accompagnée d'un slogan raciste. Le poète Léopold Sédar Senghor (1906-2001), chantre de la négritude, futur député à l'Assemblée nationale française, futur président de la République du Sénégal, futur membre de l'Académie française, mort il y a quelques jours, écrivit en 1940, dans le « Poème liminaire » de son recueil *Hosties noires* (1948) : « Mais je déchirerai les rires [*Tartempion*] sur tous les murs de France. » (*Poèmes*, Paris, Seuil, 1985, p. 55.) Appel à témoignage : quiconque aurait surpris Senghor en train de déchirer une affiche est prié de le signaler au *Publiphobe*.

III ■ Barbouillages au grand jour d'affiches publicitaires : action n° 7 et 8

Le 25 novembre 2001, vers midi, s'est déroulée l'action « Au grand jour » n° 7, Porte de Vanves (Paris), exactement à l'angle du boulevard Brune et de la rue Raymond Losserand. Devant une soixantaine de sympathisants et quelques journalistes (Agence France Presse, Canal Plus, *Le Parisien*...), onze citoyens (dont plusieurs pour la première fois), se relayant sur quatre escabeaux, ont barbouillé – de leur propre initiative – quatre panneaux publicitaires déroulants : trois appartenant aux afficheurs Avenir et Giraudy et un quatrième à l'afficheur Métrobus, dominant un escalier du métro. Munis de bombes de peinture, ils ont écrit : « Pollution visuelle », « Légitime réponse », « Agression publicitaire », « Sexisme = racisme ». Une adjointe au maire de Paris (Danièle Auffray, verte) s'était déplacée pour l'occasion, ainsi que des militants verts du XIV^e arrondissement et des représentants de la mairie. Après le barbouillage du quatrième panneau, une commissaire de police est arrivée « par hasard », accompagnée d'une poignée d'agents. En échange d'une dispersion immédiate, ils n'ont interpellé personne. Des images de l'action ont été diffusées le soir à la télévision, et des photos sont parues, le lendemain, dans *Le Parisien* et dans *L'Écho de la Haute-Vienne*, un quotidien du Centre.

Le 18 décembre 2001, vers 13 h, s'est déroulée l'action « Au grand jour » n° 8, boulevard Saint-Michel, en face du musée de Cluny (Paris). Devant une quarantaine de sympathisants et une dizaine de journalistes (Agence France Presse, France-Inter, *France-Soir*, France 3 Paris, Indymédia (site internet), Oui FM, *Le Parisien*...), trois citoyens munis d'escabeaux ont barbouillé – de leur propre initiative – trois panneaux publicitaires déroulants de l'afficheur Avenir. Munis de bombes de peinture, ils ont écrit : « Pollution visuelle », « Non aux afficheurs pollueurs », « Agression publicitaire ». Des images de l'action ont été diffusées, le soir, au journal télévisé de France 3, et des photos sont parues dans *Le Parisien* (19 décembre) et *France-Soir* (20 décembre) ; un reportage a été diffusé sur France-Inter (19 décembre). À noter que, par coïncidence, au moment même où l'on barbouillait dans cette artère mythique du Quartier latin, à quelques centaines de mètres de là, à l'Hôtel de Ville, un vœu contre la pollution publicitaire était adopté par le Conseil de Paris (voir section VI).

IV ■ « Au grand jour » : un dossier de presse à faire passer de main en main...

Devant le très net succès médiatique remporté par la série des huit barbouillages antipublicitaires organisés de janvier à décembre 2001, il était utile de regrouper la cinquantaine d'articles parus dans toute la presse, la « grande » comme la militante, ainsi que quelques photos donnant une idée assez précise de ces actions. Ce dossier, qui n'est pas un produit commercial, doit circuler, passer de main en main, car trop de gens ignorent encore l'impact de ces barbouillages. Il peut donc être emprunté au *Publiphobe* (frais de port à la charge de l'emprunteur), ou bien acheté (voir section XIII).

V ■ XIV^e arrondissement de Paris : le maire a manifesté contre la pollution publicitaire

À l'initiative de riverains des Portes de Vanves et de Châtillon, organisés en collectifs, et des associations Paysages de France, Résistance à l'agression publicitaire et Le *Publiphobe*, un rassemblement a eu lieu, le 8 décembre 2001, à l'angle des rues Paturle et Raymond Losserand, sur le thème « Halte à la pollution publicitaire ». Autour d'un vin chaud offert par la mairie, se sont réunies, pendant une heure, une quarantaine de personnes : le maire (Pierre Castagnou, socialiste), quatre de ses adjoints, ainsi qu'un membre de son cabinet ; une quinzaine de riverains, une dizaine de militants, et deux ou trois journalistes de la presse écrite ; à noter, aussi, la présence d'un élu d'un autre arrondissement de Paris (Jean-Christophe Mikhaïloff, radical de gauche, conseiller municipal dans le XI^e). Deux banderoles (« Résistance à l'agression publicitaire » et « Halte au saccage des paysages ! ») ont été tendues en travers du panneau d'affichage présent à cet endroit, et deux courtes prises de parole, l'une au nom des riverains, l'autre au nom des associations, ont eu lieu devant un maire très attentif.

Détail : le jour du rassemblement, l'affiche exposée sous la vitre du panneau publicitaire était dédiée à une campagne d'adoption des animaux, thème touchant s'il en est ! Or, la veille, il s'était agi d'une affiche autrement agressive, à visée bassement commerciale. Laquelle affiche a été remise en place dès le lendemain du rassemblement ! Il faut dire que ce dernier, annoncé dans la presse, ne pouvait qu'attirer des journalistes ; des photos ont, de fait, été par la suite publiées dans quelques quotidiens. Sans doute l'afficheur, alerté et craignant que la manifestation ne portât atteinte à l'image de son client annonceur, avait-il fait retirer l'affiche agressive pendant les vingt-quatre heures où elle risquait d'être le point de mire à ses dépens...

Mais revenons à l'essentiel : la première que constituait sans doute la présence d'un maire d'arrondissement de Paris dans un rassemblement contre les panneaux publicitaires. Sur les quelque deux cents cents adhérents parisiens prévenus par les

associations, seuls une dizaine se sont déplacés. Les autres avaient sûrement mieux à faire un samedi après-midi... L'ennui, c'est que ces autres-là se privent à tout jamais du droit de prétendre que les pouvoirs publics « ne font rien ». Quand un maire se hasarde à descendre dans la rue sur un thème nouveau pour lui et qu'il s'y retrouve au milieu d'un désert – quarante personnes ! –, qui pourrait le blâmer de manquer ensuite d'ardeur pour prendre les mesures qui s'imposent ? Ce ne sont pas là de grincheuses considérations : nous avons eu vent, depuis lors, que ledit maire semblait s'être laissé convaincre par la maigreur du rassemblement qu'il n'y avait, au fond, pas urgence à agir.

VI ■ Le Conseil de Paris unanimement contre la pollution publicitaire

Le 3 décembre 2001, Jean-Christophe Mikhaïloff, élu radical de gauche parisien, a réussi à faire adopter, à l'unanimité, par le conseil de son arrondissement (le XI^e), le vœu suivant : « *Que la mairie de Paris mette rapidement en conformité l'ensemble des panneaux d'affichage publicitaire avec la réglementation nationale en vigueur et qu'une révision exemplaire du plan local d'occupation publicitaire soit mise en place dans le respect de l'intégrité du cadre de vie des Parisiens.* » Par le biais des relations politiques de l'élu, le même vœu a aussitôt été adopté dans quelques autres arrondissements. Enfin, le 18 décembre, c'est le Conseil de Paris lui-même, à l'Hôtel de Ville, qui prenait position, à l'unanimité, contre la prolifération publicitaire qui défigure la capitale. Cela devrait conduire à la mise en place d'un groupe de travail municipal.

Ce mois de décembre 2001 aura été marqué, sur le terrain de la lutte contre l'affichage envahissant, par le rapprochement entre élus et militants : Jean-Christophe Mikhaïloff était, en effet, présent, d'abord au rassemblement du 8 décembre dans le XIV^e arrondissement (voir section V), ensuite au barbouillage « Au grand jour » du 18 (voir section III).

VII ■ Grand succès du colloque sur « La publicité, nouveau visage du totalitarisme »

Près de deux cents personnes se sont « bousculées », le 24 novembre 2001 (Journée sans achat), à Paris, pour assister au colloque de Casseurs de pub et R.A.P. Devant un public composé, à la surprise des organisateurs, en grande partie, non par les membres des associations, mais par des inconnus, y compris de jeunes publicitaires, sont intervenus : Florence Amalou (journaliste au *Monde*), Frédéric Beigbeder (écrivain), François Brune (écrivain), Pierre-Jean Delahousse (président de Paysages de France), Thomas Guéret (président de R.A.P.) et Dominique Quessada (publicitaire et philosophe). Après le colloque, a eu lieu, à proximité d'un supermarché, un spectacle de rue ironique et humoristique : un comédien déguisé en prêtre a célébré, devant une petite centaine de personnes, une messe à la gloire du Capital et de la Consommation.

VIII ■ Le Livre noir de la pub, de Florence AMALOU, Paris, Stock, 2001

On lira avec profit cet essai (330 pages, 18,60 euros), écrit par une journaliste du *Monde*, à condition de n'être point trop exigeant sur l'orthographe et la ponctuation : outre une faute de français toutes les trois pages en moyenne, on y trouvera des informations inquiétantes sur le milieu publicitaire et les menées de ses principaux acteurs. Extraits de l'épilogue (« Pour un droit de regard ») :

« Aux États-Unis, les associations militantes et activistes de tous bords sont prises au sérieux. Pas ici. En France, les contestataires n'existent pas. "Il ne s'agit que de quelques excités", m'ont souvent affirmé les publicitaires d'un ton condescendant. Qu'en savent-ils ?

« Les Français sont de plus en plus nombreux à vouloir disposer d'un droit de regard sur ces messages qui envahissent leur quotidien. Quand la communication va trop loin, ils veulent pouvoir réagir. Quand une campagne les choque, ils veulent pouvoir s'exprimer.

« [...] D'un côté, la publicité fait partie de la vie quotidienne, les gens aiment se raconter des publicités comme ils se racontent des blagues. Ils l'acceptent mais n'adhèrent pas, systématiquement, aux modèles qui leur sont imposés, ni ne cautionnent ou approuvent les mariages que les milieux de la communication provoquent ou concèdent. Nous, les « vraies gens » comme ils disent, devons pourtant faire avec. Ce n'est pas notre choix. Voilà pourquoi nous devons disposer d'un droit de regard. Mais la contestation citoyenne doit grandir, s'organiser et s'exprimer. La route est longue.

« On a trop longtemps supposé que, par politesse ou par respect, les publicitaires et leurs clients, conscients de ce qu'ils imposent à leurs concitoyens, se préoccuperaient de la sensibilité collective. Qu'ils se fixeraient eux-mêmes des limites. Qu'ils prendraient la mesure des conséquences que leur production d'images commerciales peut avoir sur la société, l'avenir et la psychologie des individus qui la composent. On a eu tort. »

IX ■ Propos épars

Pierre-Marie GALLOIS (Général) : « Autre "psycho-guerre" : la conquête de médias amis afin de rallier les opinions publiques aux bombardements aériens. D'après l'hebdomadaire *Marianne*, M. Javier Solana, alors Secrétaire général de l'OTAN, aurait fait étudier les moyens d'obtenir l'adhésion de la presse. Cette adhésion fut parfois acquise par des procédés commerciaux parfaitement licites. En France notamment, il fut aisé de remarquer une significative concomitance : de grandes firmes américaines et allemandes ont redoublé d'efforts publicitaires durant les hostilités. De nombreux placards, de nombreuses pages souvent entières, vantèrent des produits de [*marques américaines et allemandes, NDLR*]. Ces annonces disparurent pour la plupart après les bombardements. Aucun média, qu'il propage l'image ou l'écrit, ne pouvait négliger cette manne publicitaire en mécontentant l'annonceur par des textes qui lui auraient déplu. Aussi la publicité est-elle devenue, fort pacifiquement, une arme de guerre. » (*Réquisitoire*, Lausanne, L'Âge d'Homme, 2001, p. 38.)

X ■ Casseurs de pub : sortie du troisième dossier annuel

Ce magazine en couleurs de 68 pages (*Le Publiphobe* n° 49) est de nouveau en kiosque (3,80 euros). À partir de février, on pourra le commander (en ajoutant 1,37 euro) à l'adresse suivante : 11, place Croix-Pâquet, 69001 Lyon ; tph. 04 72 00 09 82 ; tcp. 04 78 28 57 78.

XI ■ « 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 : 15,24 euros (abonnement seul au journal : 3,81 euros).

XII ■ « 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 : 10 euros (abonnement seul au journal : 4 euros).

XIII ■ Catalogue

- Prochain numéro : 15 centimes + une enveloppe timbrée avec votre adresse.
- 2 prochains numéros : 30 centimes + deux enveloppes timbrées avec votre adresse.
- 3 prochains numéros : 45 centimes + trois enveloppes timbrées avec votre adresse, etc.
- Série complète des 61 numéros parus (6,86 euros, port et enveloppe compris).
- Dossier de presse « Au grand jour » (8 euros + 2,44 euros de port, enveloppe comprise).

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 8 centimes par page. Timbres, chèques et virements acceptés (« Le Publiphobe », CCP 346257 X Paris).

N'oubliez pas de photocopier ce n° 62 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.