

N° 63 LE PUBLIPHOBIE 1^{er}-3-2002

Sporadique, strict, tortue (13^e année). Dernier numéro paru : 1^{er}-1-2002

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 ■ Des élus parisiens assistent à la neutralisation de panneaux publicitaires

Preuve de la baisse de popularité des panneaux publicitaires qui défigurent l'aspect des villes, quelques élus parisiens n'ont pas craint, ces dernières semaines, de se commettre avec des justiciers du paysage enclins à l'action illégale. Petite récapitulation : le 25 novembre 2001, un maire adjoint de Paris (Danièle Auffray) assiste à un barbouillage et serre la main de l'instigateur ; le 8 décembre, le maire du XIV^e (Pierre Castagnou) est présent lors du recouvrement d'un panneau par des banderoles protestataires ; le 18 décembre, un conseiller municipal du XI^e (Jean-Christophe Mikhaïloff) suit un barbouillage ; le 9 février 2002, un maire adjoint de Paris (Denis Baupin) et un maire adjoint du XX^e (Arlette Zilberg) assistent à un barbouillage ; le 17 février, le maire du X^e (Tony Dreyfus) semble se plaire parmi de jeunes écologistes en train de recouvrir plusieurs panneaux de leurs propres œuvres artistiques. À quand la participation du maire de Paris ?

II ■ Le Publiphobe invité par la mairie de Paris

(1) Début janvier 2002, la mairie de Paris a créé, sous la houlette du maire adjoint chargé de l'environnement (Yves Contassot), une commission extramunicipale consacrée à l'environnement, laquelle a mis en place cinq groupes de travail, dont un consacré aux pollutions et nuisances, y compris publicitaires. Le Publiphobe a été invité à la première réunion de ce groupe, le 4 février, à l'Hôtel de Ville. Son représentant (Y.G.) a pu, devant une soixantaine de personnes – fonctionnaires, militants associatifs et experts en tout genre – mettre en cause certains procédés publicitaires particulièrement nuisibles, tels que les palissades de chantier, désormais systématiquement « ornées » de panneaux, quand ce n'est pas de bâches aussi hautes que les immeubles eux-mêmes. Il a également saisi cette occasion pour proclamer le bien-fondé des barbouillages d'affiches dont il est, par ailleurs, l'instigateur.

(2) Le 18 février, avait lieu, toujours à l'Hôtel de Ville, une réunion plénière de ladite commission extramunicipale. En présence, cette fois, du maire adjoint et de plusieurs membres de son cabinet, ainsi que de cent trente autres personnes, le barbouilleur est revenu sur l'esprit et les objectifs de son mode d'action favori du moment, allant même jusqu'à inviter publiquement l'élu à sa prochaine action. De l'abondante et tortueuse réponse, de celui-là, on retiendra surtout ceci : « Toutes ces actions illégales ne sont pas illégitimes [...] C'est un problème politique de fond. » Encouragé par de tels propos, le rédacteur du *Publiphobe* a, dès le lendemain, confirmé son invitation par une lettre dont voici un extrait :

(3) « Je n'ai fait qu'exprimer une révolte civique. S'il y a une écologie politique, dont vous êtes un des représentants, pourquoi n'y aurait-il pas une écologie morale ? Celle qui ferait certains citoyens mettre un point d'honneur à défendre leur qualité de vie, leur qualité d'environnement, menacées par une minorité d'intérêts économiques.

(4) « Si vous avez reconnu, en me répondant, que mes barbouillages étaient pour une part « légitimes », vous avez fait mine (car je n'y crois pas) de les taxer d'antidémocratiques : personne, avez-vous déclaré en substance, ne peut s'instituer juge de ce qui est acceptable et de ce qui ne l'est pas.

(5) « Certes, ces barbouillages ont tout, en apparence, d'un caprice personnel, d'un obscur règlement de comptes, d'une idiosyncrasie. Bref, ils seraient tout sauf représentatifs d'une préoccupation, sinon populaire, du moins collective. Or, l'opération « Au grand jour » repose sur un *pari* : que ma réaction et celle de mes amis, face à l'agression publicitaire, rejoint celle, consciente ou non, avouée ou non, de beaucoup d'autres. Ainsi se fondent notre sentiment et nos actes de « légitime réponse ». Simplement, il nous faudra du temps pour le prouver.

(6) « Nous ferez-vous l'honneur d'assister au barbouillage du 9 mars 2002 ? Ainsi démontreriez-vous – comme l'ont fait deux autres maires adjoints de Paris (Danièle Auffray le 25 novembre 2001, Denis Baupin le 9 février 2002) – que les autorités ont le droit, elles aussi, d'avoir des convictions ! En outre, la présence d'un maire adjoint chargé de l'environnement, quel symbole ! »

(Sur l'opération « Au grand jour », voir section XV ci-dessous.)

III ■ Phrases

(1) C'est parce qu'il y a trop de choses à dire à trop de monde que la publicité est obligée de faire la garce. Si l'on commençait par supprimer les publicitaires, cela ferait déjà moins de monde et moins de choses à dire.

(2) Contrairement à l'« imbécile » du proverbe, qui « regarde le doigt quand le sage lui montre la lune », le téléspectateur, lui, regarde la lune (sur l'écran) quand il ferait mieux de regarder le doigt (du journaliste).

(3) La guerre de l'affichage a commencé ! Pas entre afficheurs. Ni entre afficheurs et télévision, presse ou radio. Ni même entre afficheurs et citoyens. La guerre de l'affichage n'oppose pas des personnes, mais deux attitudes : le respect et l'irrespect.

IV ■ *Doukipudonktan*, de LOU et PÉRIGOT, Fayard (coll. Les Pacom), 2001

La déchéance vestimentaire dont certains de nos adolescents, atteints de conformisme chronique pour cause de surdose publicitaire, offrent le piteux spectacle donne parfois envie de leur injecter de force une dose d'esprit critique. Avec *Doukipudonktan* (43 pages, 5,34 euros), nul besoin de recourir à la force : nos « Jeunesses publicitaires » s'en saisiront d'elles-mêmes et s'en administreront le contenu avec frénésie ! Car cet opuscule (lisible à partir de 8 ans) est illustré (par Bruno Vacaro) et rédigé de manière à leur plaire en les instruisant, comme on disait jadis. Et qu'ils en ont besoin, d'être instruits sur l'emprise des marques de vêtements sur leurs jeunes cervelles ! De cette histoire de chaussures de sport, que ses auteurs recommandent d'aborder avec un « masque à gaz », on ne citera que cette réplique de la page 39 : « Il faudrait que la population du monde entier boycotte les marchands de vent, a dit papa, tout excité. »

V ■ *Adaptation théâtrale de 99 F*, le roman de Frédéric BEIGBEDER

Ceux qui ont aimé le roman (*Le Publiphobe* n° 55) apprécieront la pièce. Un remarquable solo du comédien Gilbert Ponté qui incarne avec virtuosité, humour et profondeur les différents personnages du récit, à commencer par Octave, le pathétique publicitaire aux abois. Un très bon moment de théâtre pour une très juste cause ! Du 15 janvier au 16 mars 2002, au théâtre Trévisé, 14, rue de Trévisé, 75009 Paris (métro Grands Boulevards ou Cadet) ; du mardi au samedi, de 22 heures à minuit. Réservations : 0820 800 400 ou www.fnac.com. Tarif : 20 euros (tarif réduit : 15,09 euros).

VI ■ « T'as pas honte... ? » (idée de bande dessinée humoristique)

Première vignette : un homme d'affaires marche dans la rue, tenant un petit enfant par la main et, dans l'autre, une mallette étiquetée « Giravdau affichage » ; l'enfant jette avec nonchalance un papier par terre. Deuxième vignette : le père lâche la main de son enfant et le gronde en pointant l'index vers le détrit. « T'as pas honte de laisser traîner tes papiers par terre ? » Troisième vignette : le père, radouci, a repris la main de son rejeton tout penaud. Quatrième vignette : ils passent devant un grand panneau publicitaire surmonté d'un écriteau où l'on peut lire « Giravdau » ; l'enfant, le nez en l'air, les yeux braqués sur l'écriteau, semble avoir une idée subite. Cinquième vignette : l'enfant pointe l'index vers le panneau et gronde son père. « T'as pas honte de laisser traîner tes papiers partout ? » Sixième vignette : l'enfant malicieux et le père tout contrit.

VII ■ Procès boîte aux lettres : le suspens continue jusqu'au 20 mars 2002

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 le jugement de juin 2001, lors duquel le distributeur avait été déclaré coupable de violation de domicile, et la partie civile condamnée 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, puis s'était désisté. En novembre, il a été officiellement avisé qu'une nouvelle audience aurait lieu le 20 mars 2002, à 14 h (chambre n° 8, cour d'appel, 5, rue Carnot, Versailles), le parquet faisant appel. La raison de cet appel est mystérieuse. S'agit-il, pour le tribunal, d'une simple formalité par laquelle il donnera acte du désistement de la partie civile ? S'agit-il d'aggraver la condamnation du prévenu ? Réponse le 20 mars.

VIII ■ Propos épars

René HUYGHE (historien d'art français du XX^e siècle) : « Nous ne sommes plus des hommes de pensée, des hommes dont la vie intérieure se nourrit dans les textes. Les chocs sensoriels nous mènent et nous dominent ; la vie moderne nous assaille par les sens, par les yeux, par les oreilles. L'automobiliste va trop vite pour lire des pancartes ; il obéit à des feux rouges, verts. Le piéton, bousculé, hâtif, ne peut que saisir au passage l'aspect d'un étalage, l'injonction d'une affiche. L'oisif qui, assis dans son fauteuil, croit se détendre tourne le bouton qui fera éclater dans le silence de son intérieur la véhémence sonore de sa radio ou dans la pénombre les trépидants phantasmes de la télévision, à moins qu'il ne soit allé chercher dans une salle obscure les spasmes visuels et sonores du cinéma. Un prurit auditif et optique obsède, submerge nos contemporains. Il a entraîné le triomphe des images. Elles font le siège de l'homme dont elles ont mission, dans la publicité, de frapper, puis de diriger l'attention. Ailleurs, elles supplantent la lecture dans le rôle qui lui était dévolu pour nourrir la vie morale. Mais au lieu de se présenter à la pensée comme une offre de réflexion, elles visent à la violenter, à s'y imprimer par une projection irrésistible, sans laisser à aucun contrôle rationnel le temps d'édifier un barrage ou de tendre seulement un filtre.

« [...] Cette prolifération de l'image, envisagée comme un instrument d'information, précipite la tendance de l'homme moderne à la passivité : [...] on peut dire que cet assaut continu du regard vise à créer une inertie du spectateur. Hors d'état de réfléchir et de contrôler, il enregistre et subit une sorte d'hypnotisme larvé. La réflexion est éliminée et le réflexe, avec son automatisme, tend à la supplanter. [...] On pourrait dire que l'image, par l'emploi qui en est fait aujourd'hui, vise à étendre au psychisme les règles célèbres que Taylor avait édictées pour l'action, en la pliant aux lois de la machine. Cette triple règle s'énonçait : « Identité, répétition, rapidité. » On pourra vérifier que la publicité, la télévision ou le cinéma se plient à ces principes et les appliquent à l'emploi qu'ils font de l'image, quand ils entendent se servir d'elle pour imprimer aux esprits une orientation déterminée. La publicité, en particulier, qui vise sans ambages à une dictature mentale, tire toute son efficacité de leur stricte observance. » (*Les Puissances de l'image*, Paris, Flammarion, 1965, p. 7-8.)

IX ■ 4^{es} Assises de l'affiche en vue

Venez dire tout le bien que vous pensez de l'affichage publicitaire, devant des afficheurs, des publicitaires, des étudiants de l'Institut de gestion sociale. Des militants contre la pollution publicitaire présenteront leurs arguments, leurs modes d'action (barbouillage et autres), diapositives à l'appui... Le jeudi 7 mars, de 15 h à 19 h (les interventions des antipublicitaires se dérouleront surtout à partir de 17 h), au Forum Parodi, 12, rue Alexandre Parodi, 75010 Paris (métro Louis Blanc).

X ■ Conférence-débat d'Attac en vue

Organisée par l'association Attac de Paris XIV^e, une conférence-débat sur la publicité aura lieu le 28 mars 2002 avec, comme principal intervenant, François Brune, l'auteur de la bible antipublicitaire *Le Bonheur conforme* (Gallimard, 1996). Libre participation aux frais. Adresse : Centre social Didot-Broussais, 96, rue Didot, 75014 Paris (métro Porte de Vanves).

XI ■ Samanche des Réseaux Espérance en vue

Les Réseaux Espérance organisent un samanche sur la résistance non-violente, le samedi 13 avril de 13 h à 18 h et le dimanche 14 avril de 9 h 30 à 18 h, à l'espace Babylo, 91, rue de Sèvres, 75006 Paris. Entre autres intervenants, Y. G. témoignera, le dimanche après-midi, sur la lutte antipublicitaire. Entrée : de l'ordre de 15 euros (repas non compris). S'inscrire avant le 23 mars auprès de Philippe Riché, 4, rue Jean-Marie Jégo, 75013 Paris ; tph. 01 45 80 60 53.

XII ■ Sus à la coquille ! (Offre permanente)

Tout lecteur qui trouvera dans ce numéro une faute d'orthographe ou de ponctuation recevra gratuitement les six numéros suivants (ou sera exempté de six enveloppes). Offre valable seulement pour le premier découvreur de chaque faute.

XIII ■ « Résistance à l'agression publicitaire (R.A.P.) » : séance de projection

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). Assemblée générale extraordinaire, le 8 avril 2002, à 19 h, à la salle André-Costes, 47, avenue du Château, Vincennes (métro Château-de-Vincennes). Un montage de documents vidéo sur des actions antipublicitaires sera projeté. Réunion ouverte au public. Apporter son pique-nique.

XIV ■ « 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).

XV ■ Catalogue

- Prochain numéro : 15 c + une enveloppe timbrée avec votre adresse.
- 2 prochains numéros : 30 c + deux enveloppes timbrées avec votre adresse.
- 3 prochains numéros : 45 c + trois enveloppes timbrées avec votre adresse, etc.
- Série complète des 62 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 c par page. Timbres, chèques et virements acceptés (« Le Publiphobe », CCP 346257 X Paris).

N'oubliez pas de photocopier ce n° 63 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