

N° 70 LE PUBLIPHOBIE 1^{er}-4-2003

Sporadique, épique, flegmatique (14^e année). Dernier numéro paru : 1^{er}-2-2003.

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 ■ « Marre de la pub ! » : grande première dans le métro parisien

Le dimanche 9 mars 2003 restera-t-il dans les annales de la Régie autonome des transports parisiens (RATP) ? Le lendemain, en effet, les millions de Parisiens qui prenaient le métro n'ont pu que remarquer la présence, sur la quasi-totalité des affiches publicitaires – mais ni sur les murs ni sur le mobilier –, d'autocollants (format papier à lettres ou la moitié) portant l'inscription : « Marre de la pub ! ». De source sûre, ce ne seraient pas moins de 20 000 de ces autocollants qui auraient été collés, la veille, sur tous les dispositifs publicitaires des quatre cinquièmes du réseau (quais et couloirs), par une centaine de personnes, réparties en équipes de quatre ou cinq, et ce, tout le dimanche après-midi. Les colleurs auraient agi de façon parfaitement non-violente, et seuls trois ou quatre d'entre eux se seraient fait interpellé par les employés du métro et vu infliger une amende assez modeste. Dix ou quinze jours plus tard, subsistaient quelques traces de cette action clandestine de masse, menée à la barbe des caméras de vidéosurveillance : faut-il en conclure que certains chefs de station, secrètement publiphobes, auraient, dans un esprit de résistance passive, pris tout leur temps pour exécuter l'ordre de nettoyage qu'ils n'ont pu manquer de recevoir de la direction de la RATP ? Quant à la presse, alertée par une dépêche de l'Agence France-Presse, elle a fait écho à cette « floraison souterraine » (brèves dans *Le Parisien* du 10 mars et *Zurban* du 19 mars ; plusieurs mentions radiophoniques, notamment sur France-Inter le lendemain ; et des journalistes de télévision auraient cherché à en savoir plus).

II ■ Barbouillages au grand jour d'affiches publicitaires : action n° 14

(1) Le 13 mars 2003, à Bruxelles (Belgique), à l'angle de la rue Belliard et de la chaussée d'Etterbeek (à côté du parc Léopold), a eu lieu l'action « Au grand jour » n° 14. Vers 13 h 30, près d'un arrêt de bus de la place Jourdan, se retrouvent une poignée d'antipublicitaires ainsi qu'une dizaine de journalistes, certains munis de micros ou de caméras. L'un des militants arbore un grand écriteau indiquant que l'action va se dérouler non loin de là. Ce rendez-vous préalable n'est, en effet, qu'une ruse... Pendant ce temps, le coordinateur de l'action (Philippe Mazy) est déjà sur place, deux cents mètres plus loin, pour récupérer deux grandes échelles en bois fabriquées pour l'occasion et entreposées depuis la veille dans un terrain vague attenant.

(2) À 14 heures, tout le monde se rend donc, sous un soleil radieux, à un carrefour du centre-ville, entre le parc du Cinquantenaire et une forteresse de verre flambant neuf, dédiée aux ambitions européennes de la capitale belge. Sur la partie supérieure d'un bardage recouvrant un haut mur d'immeuble, soit à une dizaine de mètres de hauteur, s'impose la gigantesque effigie parfaitement réaliste d'un ancien président de la Commission européenne (Jacques Delors), assortie d'une citation : « Bruxelles cultive l'art sans pareil d'un accueil simple et chaleureux, grâce à l'atmosphère que seuls savent créer les Bruxellois. » Juste en dessous du portrait, donc à mi-hauteur du même mur, un panneau publicitaire (de l'afficheur More O'Ferral), de 10 m de long sur 2 m de haut, et à lamelles pivotantes assurant l'alternance automatique de trois images différentes.

(3) En quelques minutes, les échelles sont dressées afin que puissent accéder à la plate-forme métallique qui se trouve à la base du panneau les quatre activistes (Yvan Gradis – arrivé de Paris le matin même pour un colloque –, Marc Léotard, Philippe Mazy et Frédéric Péters). Ceux-ci se retrouvent donc à 3,50 m au-dessus du sol, tandis qu'un cinquième militant est resté en bas pour manœuvrer, au moyen d'une simple clé à tube de 9 mm, le boîtier de commande des lamelles pivotantes. Les échelles sont hissées pour couper tout lien avec la terre ferme et que les barbouilleurs puissent officier en toute tranquillité.

(4) Chacune des trois images étant bloquée en alternance par l'activiste resté au sol, ceux d'en haut prennent tout leur temps pour tracer à la bombe de peinture (rouge et verte) les inscriptions suivantes : « Légitime réponse... Assez !... Aggression... Matraquage... Pollution visuelle... Propagande !... Trop de pub abrutit... Nique la pub !... Résistez... Non à la pub sexiste !... Fille à vendre ?... Nuit à la santé mentale... ». Tout cela suivi d'en bas par une quarantaine de personnes – disons vingt sympathisants, dix passants et autant de journalistes. Un cadreur de la télévision parviendra même à se faire inviter sur la plate-forme pour filmer à bout portant. Et n'oublions pas les automobilistes, très nombreux à ce carrefour.

(5) Il est à peu près 14 h 30. Les barbouilleurs, applaudis, saluent le public en se tenant la main comme des comédiens, puis redescendent répondre aux questions des journalistes. L'ambiance est festive, le temps toujours sublime, et pas un képi, pas un gyrophare à l'horizon. Les échelles sont donc dressées de nouveau contre un autre panneau qui se trouve là, plus petit, mais de 6 m de long sur 1,50 m de haut tout de même ! Le coordinateur, décidément inspiré, gravit une fois encore les frêles échelons pour aller inscrire : « Cauchemar-pub ». Un jeune sympathisant lui prête main-forte en dessinant, pour sa part, des cornes et une queue de diable sur cette image arrogante d'une automobile de luxe.

(6) Vers 14 h 50, deux ou trois voitures de police arrivent. Un agent, contemplant les dégâts, déclare : « Eh bien, on peut dire que vous n'avez pas perdu votre journée ! » Ne sont arrêtés que les deux derniers barbouilleurs à avoir été vus la bombe à la main. Le Parisien exige néanmoins de faire partie du lot. (Deux autres Bruxellois iront ensuite se livrer au bureau central de la police... en vain ! On ne voudra pas d'eux !) Les trois activistes interpellés sont donc emmenés, dans deux voitures, à l'antenne de police d'Etterbeek pour l'interrogatoire d'usage. Le Français, qui en est à son quatorzième barbouillage et à sa huitième interpellation en un peu plus de deux ans, a donc l'occasion de comparer les réactions des policiers bruxellois avec celles de leurs collègues parisiens : pas de différence. Les dépositions se passent dans la plus grande courtoisie, et un brin d'humour permet d'atténuer la perplexité des fonctionnaires devant ces militants qui assument leurs actes et n'hésitent pas à leur remettre des tracts. Les barbouilleurs recouvrent la liberté une heure plus tard.

(7) Le soir même, au moins deux radios relatent l'opération, laquelle fait en outre l'ouverture du journal télévisé de 18 h sur la chaîne AB3 ; elle se voit également consacrer un reportage de deux minutes au journal de 19 h 30 sur la chaîne publique RTBF, et un autre sur Télé-Bruxelles. Le lendemain (14 mars), le barbouillage est mentionné, par une brève, à la une du quotidien *Le Soir*, puis relaté par le menu, dans les pages intérieures, grande photo à l'appui, sous un très gros titre : « Les antipub réclament ». Un autre quotidien, néerlandophone celui-là, *Het Laatste Nieuws*, publie, lui aussi, une photo de l'action avec un commentaire très objectif. Quant aux inscriptions sur les affiches, elles étaient toujours en place à 19 heures, mais n'y étaient plus à 22 heures.

N.B. — Concernant les treize précédentes actions « Au grand jour », qui se sont toutes déroulées à Paris, en 2001 et 2002, leur instigateur vient d'apprendre, du procureur de la République, que quatre des sept interpellations auxquelles ces actions ont donné lieu ont fait l'objet d'un classement sans suite. Pour les trois autres, le suspens continue !

III ■ « Au grand jour » : le dossier de presse 2002

Après le dossier de presse 2001 (toujours disponible), voici l'édition 2002, qui regroupe la quarantaine d'articles ayant paru pendant cette deuxième année, à l'occasion des cinq nouveaux barbouillages, ainsi que quelques photos en plus de celles qu'on a pu voir dans la presse. 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 actions. Il peut donc être emprunté au Publiphobe (frais de port à la charge de l'emprunteur), ou bien acheté (voir section X).

IV ■ Nouvelle victoire judiciaire de Paysages de France : cette fois contre l'État

Moins d'un mois après sa victoire du 6 janvier 2003 contre le numéro un mondial de la publicité lumineuse (*Le Publiphobe* n° 69), Paysages de France a remporté, à Grenoble, le 5 février 2003, une deuxième victoire éclatante. Le tribunal administratif a, en effet, condamné l'État à verser 3 800 euros à l'association. Motif : le préfet de l'Isère avait toujours refusé – bafouant de façon éhontée le Code de l'environnement – de faire enlever du paysage grenoblois l'un des plus grands dispositifs publicitaires illégaux de France (25 m de haut !)[*Le Publiphobe* n° 53]. Par sa carence, le préfet avait ainsi permis à un délinquant notoire (une chaîne de supermarchés sévissant dans toute la France) de continuer à violer la loi en toute impunité. À noter que le dispositif en question, qui polluait les environs de Grenoble depuis une quinzaine d'années, avait finalement été démonté, en 2001, par son propriétaire (*Le Publiphobe* n° 57). Mais, le préfet n'ayant jamais pris l'arrêté de mise en demeure prévu par la loi, le recours formé par l'association devant le tribunal administratif est allé jusqu'à son terme : la victoire... de Paysages de France.

V ■ Des bonbons mauvais pour la langue

Un certain bonbon portait un nom qui constituait un palindrome (pouvant donc se lire indifféremment de droite à gauche ou de gauche à droite). Son fabricant (sis au 67, bd du Capitaine-Gèze, 13014 Marseille) en avait fait la publicité, sur des aubettes d'arrêts de bus, fier d'annoncer que le nom de son produit était en... verlan, ce qui n'a rien à voir avec les palindromes. En outre, le slogan de la campagne comportait un terme anglais qu'un terme français aurait pu parfaitement remplacer. Un de nos lecteurs (Gérard Durand, dit le gérant du rare, amoureux de l'anglais autant que du français, et auteur de *Palindromes en folie*, publié en 2002 aux Dossiers d'Aquitaine, Bordeaux), a donc écrit (le 28 janvier 2003) audit fabricant de bonbons pour lui faire remarquer que sa publicité, non seulement défavorisait, en France, le français par rapport à l'anglais, mais induisait aussi le passant en erreur en confondant verlan et palindrome. Il a reçu la réponse suivante (datée du 4 février et signée du directeur [mercatique]), laquelle est édifiante sur le souci qu'ont de la langue certains industriels et leurs publicitaires :

« Si nous respectons la langue française en matière d'accroche publicitaire, il est impératif de s'adresser au plus grand nombre et d'utiliser un langage dont le vocable (*sic*) est quelquefois discutable. Vos remarques sont tout à fait fondées mais difficilement applicables à une communication massive. Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à notre marque et vous prions de trouver ci-joint un sachet de [bonbons]. »

VI ■ Faux divers : l'opéra se démocratise

Un de nos lecteurs parisiens a été le témoin, le samedi 8 mars 2003, d'un procédé dont, apparemment, la presse ne s'est pas fait l'écho. S'étant rendu à l'Opéra-Bastille pour assister à une représentation du *Faust* de Gounod, il a eu la surprise de constater que des ouvreuses, à l'entrée, remettaient à chaque spectateur une enveloppe contenant un véritable billet de cinq euros et un prospectus de la Lyonnaise des Eaux Suez présentant ses activités de parrainage culturel. Mais son étonnement s'est mué en stupéfaction quand, pénétrant dans la grande salle, il a découvert l'immense panneau publicitaire, à la gloire de ladite Lyonnaise, qui était suspendu en avant du mur servant de fond à la scène. Avec ce slogan d'un humour visiblement peu goûté de notre lecteur : « Ne pensez qu'à votre plaisir. L'eau paiera. » Des remous se seraient produits parmi le public, avant de céder la place aux applaudissements, à l'arrivée du chef d'orchestre, le panneau étant alors remonté jusqu'à disparaître. Mais à peine la dernière note de *Faust* eut-elle retenti que la publicité, redescendue, aurait déclenché une agitation passagère en divers points de la salle, des spectateurs se levant en la montrant du doigt. Notre lecteur a écrit à la direction de l'Opéra-Bastille pour demander des explications. Affaire à suivre.

VII ■ Erratum

La rédaction présente ses excuses aux lecteurs pour avoir, dans le dernier numéro, mal accordé l'adjectif « étranger » (section I, ligne 8). L'accord aurait dû se faire au féminin : « étrangères ». La faute, corrigée depuis, a été signalée par Gérard Durand, lequel a donc vu son abonnement prolongé gratuitement de cinq numéros.

VIII ■ Agenda

25 avril, Paris. Débat public, avec des représentants de la Meute, de Paysages de France, du Publiphobe, de R.A.P... (18 h 45, mairie du 9^e, 6, rue Drouot).

26 avril, Paris. Débat de rue dans le 20^e, sur l'affichage publicitaire, avec Y. G. (14 h).

7 mai, Toulouse. Débat public avec Y. G. (14 h, salle du Sénéchal, rue Rémuzat).

13 mai, Grenoble. Appel de l'affaire Paysages de France-Défi (*Le Publiphobe* n° 69).

14 mai, Vincennes. Réunion publique mensuelle de R.A.P. (20 h-23 h, 28, rue des Vignerons, M° Bérault, sortie de tête).

10 juin, Paris. Réunion publique mensuelle de R.A.P. (20 h-23 h, 22, rue Boulard, M° Denfert-Rochereau).

14 juin, région parisienne. Assemblée générale de R.A.P., ouverte au public (14 h, lieu à préciser).

IX ■ Carnet d'adresses

- *Brisons nos chaînes !* (revue du Réseau pour l'abolition de la télévision), 145, r. Amelot, 75011 Paris.

- *Casseurs de pub* (la revue de l'environnement mental). 11, pl. Croix-Pâquet ; tph. 04 72 00 09 82 ; tcp. 04 78 28 57 78 ; internet : antipub.net.

- La Meute (réseau contre la publicité sexiste), 163, r. de Charenton, 75012 Paris ; internet : lameute.org.free.fr.

- Paysages de France (association agréée, spécialisée notamment dans la lutte contre l'affichage publicitaire).

M.N.E.I., 5, pl. Bir-Hakeim, 38000 Grenoble ; tph.-tcp. 04 76 03 23 75 ; internet : paysagesdefrance.free.fr.

- Résistance à l'agression publicitaire (R.A.P.) [association concurrente du Publiphobe].

53, r. Jean-Moulin, 94300 Vincennes ; tph. 01 43 28 39 21 ; tcp. 01 58 64 02 93 ; internet : antipub.net.

X ■ Catalogue

- Prochain numéro seulement : 15 centimes + une enveloppe timbrée avec votre adresse.

- Série complète des 69 numéros parus (8 euros, port et enveloppe compris).

- Dossier de presse sur les barbouillages « Au grand jour » 2001 (8 euros + 2,44 euros de port, enveloppe comprise).

- Dossier de presse sur les barbouillages « Au grand jour » 2002 (7 euros + 2,13 euros de port, enveloppe comprise).

XI ■ Abonnement et commandes

- Abonnement : 6 euros les dix numéros (soit un peu plus d'un an).

- Commandes (des articles du catalogue) : sauf indication contraire, envoyer une enveloppe timbrée 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° 70 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.