

N° 80 LE PUBLIPHOBIE 1^{er}-6-2004

Sporadique, blagueur, implacable (15^e année). Dernier numéro paru : 1^{er}-5-2004.

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 ■ Un publiphobe à un marchand de meubles (Alphonse Jacquel, Grenoble, 10 avril 2004)

« Monsieur le Directeur, c'est bien gentil d'avoir mis un catalogue dans ma boîte aux lettres... Mais vous faites vraiment peu cas des suggestions qu'on vous adresse. En effet, récemment, j'avais tenu à vous signaler que votre dépliant, utilisé pour être placé au fond de ma cuvette à ordures afin que lesdites ordures ne collent pas à ma cuvette, ne convenait plus en raison de son format trop réduit et qu'il fallait revenir au grand format antérieur qui pour moi constituait l'idéal. Aujourd'hui, vous m'adressez un catalogue se disant « pour [ma] sécurité ». Vous m'ahurissez. D'abord, que faire de tant de pages ? Je suis désolé, mais je vous avoue qu'il ne m'est d'aucune utilité, même pas pour le service de défécation, le papier lustré ne convenant pas à l'usage. Ni petit dépliant, ni catalogue, revenez au grand dépliant, et n'en sortez plus ! Comptant que ma lettre fera l'objet d'une attention soutenue et d'une étude sérieuse, et avec un chaud merci pour tout ce que vous ferez pour me faciliter la vie, je vous prie de croire, Monsieur le Directeur, à l'assurance de ma haute considération. »

II ■ Recouvrement non dégradant dans la Drôme (22 mai 2004)

Des antipublicitaires drômois avaient eu l'idée de sensibiliser leurs relations pour qu'un maximum d'affiches du département se retrouvassent, le 22 mai 2004, « petitement recouvertes » par deux feuilles format papier à lettres avec les textes suivants : « *La « PUB » privatise notre espace PUBLIC...* » et « *... il faut la virer pour rendre cet espace à la libre expression des citoyens.* » Signé : « Les antipub 26. » Le choix du format devait permettre à tout citoyen pourvu des deux feuilles d'agir. Et le recours au ruban adhésif éviterait de dégrader les dispositifs publicitaires, l'objectif étant seulement d'alerter le passant.

À Crest, donc, le matin du jour fixé, cinq militants se sont « occupés » des trente-cinq panneaux municipaux (dont vingt à la gloire du pastis X...), en épargnant ceux dédiés à des annonces culturelles, associatives ou politiques. La police ne s'est pas manifestée, mais la presse était là : un journaliste du *Crestois*, qui devait faire paraître un article avec photo dans l'édition du 28 mai. Quelques jours après, vingt affichettes étaient toujours en place... (Contact : 04 75 40 64 75, PrNICO@aol.com.)

III ■ Nouveau barbouillage dans le métro de Paris (29 mai 2004)

Un nouvel appel, ressemblant étrangement à celui de l'automne 2003 (v. n° 75), avait circulé, fin mai 2004, sur la Toile à partir du site paris.indymedia.org. : « Appel à l'expression sur les espaces publicitaires » : « Nous lançons un appel à un acte de légitime défense. [...] face au durcissement de l'offensive capitaliste, nous déclarons publiquement attaquer son carburant : la publicité. » Ce manifeste, assorti d'un rendez-vous dans douze stations de métro parisiennes le 29 mai à 19 heures, invitait à « recouvrir les panneaux publicitaires sans endommager l'environnement. [...] Nous appelons toutes et tous à venir nous rejoindre. Venez avec vos marqueurs, craies, peintures, ce que vous voulez, ou encore les mains vides afin de nous manifester votre soutien ». Quelques principes et conseils étaient rappelés : « Rester dans un cadre de propreté, de respect des usagers, de dialogue, d'explication pédagogique, de non-violence. Agir solidairement et collectivement en cas de problème... Il n'y a pas de chefs ni de responsables. Tout le monde est porte-parole. »

Concomitamment, avaient été diffusées dans le milieu antipublicitaire des instructions destinées à privilégier l'utilisation du blanc d'Espagne (ou de Meudon) : pigment peu coûteux et constitué de carbonate de calcium naturel, c'est-à-dire de craie broyée ; car une jurisprudence a établi que la craie est une substance non dégradante. À noter enfin qu'une rumeur s'était répandue les deux ou trois jours précédents, selon laquelle la police, alertée par les responsables du métro, serait sur le pied de guerre. Rumeur relayée, le jour même de l'action, par *Le Parisien*, en même temps que l'heure et les lieux de rendez-vous.

Les faits rapportés ici, de toute évidence plus que fragmentaires, ont pour seul intérêt d'être authentiques. Au jour et à l'heure dits, cinq personnes – trois jeunes hommes, une jeune fille et un homme mûr – se retrouvent sur le quai de la station Maubert-Mutualité. Ils semblent plus ou moins se connaître, probablement pour s'être croisés lors d'actions antérieures. Vers 19 h 20, après hésitation, timidement, courageusement, ils montent dans une rame et se lancent dans un parcours improvisé, changeant plusieurs fois de direction. Pendant plus d'une heure, ils s'expriment sur les grandes affiches disposées le long des quais. Le blanc d'Espagne est largement mis à contribution pour tracer leur credo antipublicitaire sous forme de grandes lettres exécutées avec soin. L'un d'eux, muni de craies de couleur, fait pareil à même le sol. Courbé en deux, bravant la fatigue, il écrit, par exemple : « Moins de publicité, S.V.P. ! » Dans les couloirs de correspondance, la jeune fille se hisse lestement sur la pointe des pieds pour, du plat de la main, baisser l'interrupteur des panneaux publicitaires lumineux, dont l'image se retrouve alors obscurcie. Dans les rames, sous le regard émerveillé des usagers redevenus enfants, un jeune homme s'en prend, à plusieurs reprises, aux affichettes qui pendent du plafond : une minute trente, soit le temps entre deux stations, lui suffit pour transformer, moyennant un savant découpage, l'une de ces affichettes en mouette aux ailes déployées, à laquelle rien ne manque, pas même le bec ! Les activistes redescendus, les usagers n'ont plus qu'à contempler l'oiseau suspendu au-dessus de leurs têtes.

Vers 20 h 30, ce petit groupe en croise un autre. Poignées de mains, embrassades, fusion. Trois quarts d'heure plus tard, à la station Parmentier, les barbouilleurs sont interpellés, depuis le quai d'en face, par un agent de la propreté du métro. L'employé, tout en les « autorisant » à continuer d'écrire sur les affiches, leur enjoint de ne pas laisser traîner par terre les lambeaux de publicité. Quelques échanges courtois, d'un quai à l'autre, n'empêchent pas l'employé de sortir soudain un émetteur-récepteur portatif et de dénoncer les activistes au chef de station. Une voix féminine, parfaitement audible, lui répond alors : « On est au courant, laissez-les faire, surtout n'intervenez pas. » Les antipublicitaires se hâtent néanmoins de regagner la sortie. Une fois remontés à la surface, certains décident de poursuivre l'aventure un peu plus loin, dans le métro ou dans la rue.

De source relativement sûre, une demi-douzaine de groupes auraient officié ce soir-là, sans intervention notable des forces de l'ordre, et certaines de leurs « œuvres » auraient subsisté, aussi bien dans le métro qu'à l'extérieur, notamment sur des kiosques. Reste à savoir quelles répercussions tout cela aura sur le sort des neuf personnes condamnées, en avril dernier (v. n° 79), à payer des dommages-intérêts à la régie publicitaire du métro, pour des faits analogues, et auxquelles on n'a encore rien demandé.

IV ■ Faux divers

Comment symboliser le pourrissement ? — Le Conseil national des villes et villages fleuris est l'organisme officiel qui décerne de une à quatre « fleurs » à certaines communes, lesquelles peuvent ensuite disposer à leur entrée un écriteau annonçant « Ville fleurie » ou « Village fleuri ». Considérant que les touristes ont le droit d'être informés aussi bien des défauts que des qualités des agglomérations qu'ils traversent, ledit Conseil a décidé de se doubler d'un non moins officiel Conseil national des villes et villages pourris. Il s'agira de déterminer le degré de pourrissement des communes selon la place occupée par la publicité (nombre de mètres carrés, taille des panneaux, couleur des

affiches). L'écriteau actuel – fleurs rouges sur fond jaune – sera bientôt doublé d'un autre – symboles jaunes sur fond rouge, avec la mention « Ville pourrie » ou « Village pourri ». Reste à inventer le symbole du pourrissement, moins facile que la fleur pour le fleurissement. Un concours est donc organisé, dont les conditions peuvent être obtenues auprès de l'organisme en question (3, square Desaix, 75015 Paris ; tph. 01 40 81 31 35 ; tcp. 01 45 71 04 46 ; cnff@wanadoo.fr). L'inventeur du symbole retenu gagnera un samanche gratuit dans un hôtel du vieux Saran (Loiret).

Une vespasienne d'un nouveau genre — Le vent de fronde antipublicitaire qui souffle actuellement sur (et sous !) la capitale n'aura sans doute pas suffi à faire comprendre aux passants interloqués du boulevard de Bonne Nouvelle (X^e arrondissement) ce qui se passait, ce samedi 22 mai 2004, en fin d'après-midi : une quarantaine d'hommes de tous âges, agglutinés en file indienne devant un obstacle urbain (dispositif à double face appartenant au groupe JCDecaux et censé exposer, d'un côté, une affiche publicitaire, de l'autre, une information municipale). Que faisaient donc ces hommes à tour de rôle ? Leurs besoins ! Cérémonie assez vite interrompue par des policiers en patrouille. Le jeune homme surpris en pleine action au pied de l'obstacle, le reste de la troupe s'étant quelque peu dispersé, a expliqué aux agents qui l'interrogeaient que « ces espèces de machins très laids dans le paysage » pouvaient, tout aussi bien que les arbres, et sans en pâtir, recevoir le trop-plein des vessies débordantes. La mise en scène était, en fait, l'œuvre de militants antipublicitaires bien décidés à promouvoir ces vespasiennes d'un nouveau genre, lesquelles, selon eux, contrairement à un autre modèle mis au point par le même JCDecaux, sont « gratuites, découvertes et... décorées ! »

V ■ Propos épars

Robert REDEKER (professeur de philosophie au lycée de Saint-Orens-de-Gameville et à l'École nationale de l'aviation civile, et membre du comité de rédaction des *Temps modernes*) : « Le mouvement antipub voudrait couvrir nos villes, nos couloirs de métro d'un voile de monocouleur tristesse qui rappellerait tout autant la tristesse de la vie dans les pays totalitaires que les utopies des intégrismes religieux. Il est de la propagande pour un type de société uniforme. Sa cible véritable n'est pas la publicité – qui relève d'une Critique de la raison publicitaire en reflet à la Critique de la raison pure, faisant le partage entre ses légitimes prétentions et ses inacceptables excès –, mais un type de société. Les militants antipub poursuivent une double guerre : contre les images – réinvestissant les clichés d'une vieille iconoclastie – et contre les corps. La vieille guerre contre le corps amorcée en Occident par Platon, qu'une certaine variante du christianisme n'a pas manqué de mener, et qui réapparaît aujourd'hui chez les partisans du voile islamique, anime le mouvement antipub. S'imaginant n'être qu'un mouvement anticapitaliste, il s'avère en fait véhiculer une haine du corps et de sa visibilité, de sa représentation et de son exposition, qui relance les formes les plus morbides de l'ascétisme. Cette haine est une guerre contre la gaieté : celle du corps, celle des villes et des murs du métro ; guerre aussi contre la surface et la superficialité dans lesquelles nos antipub oublient de voir l'un des piments de la vie. » (« L'antipublicité, ou la haine de la gaieté », *Le Monde*, 11 avril 2004.) [V. section VI.]

Christine DELPHY (théoricienne du féminisme) : « Obtenir des lois n'était pas la préoccupation majeure du Mouvement de libération des femmes. Son but était autrement ambitieux, autrement utopique. Les lois ont été le sous-produit bienvenu d'un travail gratuit – sans finalité concrète immédiate, comme la recherche fondamentale. Et si ce sous-produit a vu le jour, c'est aussi parce qu'il ne constituait pas le but ultime, ou plutôt parce que la barre était placée plus haut. Cette ambition « irréaliste » – se permettant de mettre entre parenthèses l'efficacité immédiate – a finalement donné un élan tel que des choses ont été gagnées dans la réalité. » (*Le Monde diplomatique*, mai 2004, p. 25.) [Ce propos ne pourrait-il s'appliquer au mouvement antipublicitaire ?]

VI ■ Agenda

5 juin 2004, France-Culture : débat entre Y. G. et Robert Redeker, animé par Alain Finkielkraut (émission « Répliques », 9 h-10 h).

5 juin : action nationale de déversement de prospectus, à partir de 14 heures (pour Paris : devant la mairie du XIX^e arrondissement).

9 juin, région parisienne : réunion publique mensuelle de R.A.P., de 20 h à 23 h (se renseigner pour le lieu).

21 juin, Paris : stand de R.A.P. à la fête de la Musique, de 18 h à 22 h, à l'angle des rues Sorbier et de Ménilmontant (métro Ménilmontant) [lieu à confirmer] ; chansons, poèmes, textes critiques, témoignages (toutes contributions bienvenues).

25 juin, région parisienne : assemblée générale de R.A.P., ouverte à tous, de 19 h 30 à 23 h (se renseigner pour le lieu).

VII ■ 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.

VIII ■ Catalogue

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

- Série complète des 79 numéros parus (8,50 euros, port et enveloppe compris).

IX ■ Abonnement et commandes

- Abonnement : 6 euros les dix numéros (soit un peu plus d'un an). [*Abonnement spécial malvoyants : 10 euros.*]

- Commandes (des articles du catalogue) : sauf indication contraire, envoyez une enveloppe timbrée à 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° 80 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.

(Le Publiphobe est actuellement visible sur le site internet : indesens.org.)