

N° 91 LE PUBLIPHOBIE 1^{er}- 11-2005

« Il ne faut pas juger le sac à l'étiquette. » (Proverbe français.) Dernier numéro paru : 1^{er}-9-2005 (16^e année).

Feuille sporadique 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 ■ Collectif des déboulonneurs : une nouvelle aventure va commencer le 25 novembre 2005 !

Cinq citoyens (Alex Baret, humaniste engagé, Yvan Gradis, antipublicitaire, François Jourde, David Sterboul, écologiste, et François Vaillant, membre du Mouvement pour une alternative non-violente) ont décidé, en 2004, de s'attaquer, de façon illégale et non-violente, à cette saleté d'invasion publicitaire. Ils viennent, cet automne, après de longs mois de réflexion, de créer le Collectif des déboulonneurs, constitué d'une coordination nationale et de collectifs locaux qui ont commencé à se former.

Philosophie : la désobéissance civile. **Méthode** : le barbouillage assumé des panneaux publicitaires, chaque mois, au grand jour, sur tout le territoire. **Objectif** : obtenir des pouvoirs publics une nouvelle loi et un décret d'application qui ramènent la taille maximale des affiches à 50 x 70 cm (format pratiqué à Paris pour l'affichage associatif) et limitent les dispositifs à 2 m² maximum, avec une densité raisonnable, fonction du nombre d'habitants ; cet objectif précis et limité constituera une première brèche dans le système publicitaire. **But ultime** : déboulonner la publicité, c'est-à-dire la faire tomber de son piédestal, détruire son prestige ; non pas la supprimer, mais la mettre à sa place, pour qu'elle soit un outil d'information au service de toutes les activités humaines. **Calendrier des barbouillages** (le 4^e vendredi du mois, ou le samedi suivant) : 25 novembre..., 23 décembre... 2005, 27 janvier..., 24 février..., 24 mars..., 28 avril..., 26 mai..., 23 juin..., 28 juillet 2006... **Documentation disponible** (auprès du collectif, par courrier ou courriel) : un manifeste de quatre pages, intitulé « Invasion publicitaire, désobéissons » ; des fiches pratiques (« Collectif » [comment créer un collectif local], « Presse », « Justice », « Police », « Bibliographie » [antipublicité et non-violence]). Prix (port compris) : 2 euros (timbres acceptés). **Ce que vous pouvez faire** : soutenir physiquement (en assistant de façon passive aux actions de barbouillage) ; soutenir financièrement (chèques à l'ordre du Collectif des déboulonneurs).

Contact national : Collectif des déboulonneurs, 24, rue Louis-Blanc, 75010 Paris ; deboulonneurs@no-log.org ; <http://www.deboulonneurs.org>.

II ■ Esclandre dans le Lubéron : La Poste prend la mouche et la porte (Buoux, 2 septembre 2005)

Le château de l'Environnement de Buoux (Vaucluse) a hébergé, les 1^{er} et 2 septembre 2005, une « université d'été de la communication pour le développement durable ». Ambiance consensuelle. Le 2, une vingtaine de personnes sont réunies pour un « atelier » sur la publicité : des représentants des mairies de Limoges et de Rennes, de La Poste, de France Télévisions, d'Havas, de Carat (acheteur d'espaces publicitaires), du ministère de l'Écologie, du Bureau de vérification de la publicité (BVP), etc. Le rédacteur du *Publiphobe* figure parmi les deux intervenants principaux. Il a prévu d'aborder, dans son exposé, les grandes lignes de la « guerre » publicitaire (intérieure, via les médias, extérieure, via l'affichage) faite au citoyen et quelques-unes des ripostes à la portée de ce dernier. À peine a-t-il évoqué le rôle de La Poste dans l'encombrement publicitaire et dénoncé le « premier pollueur de boîtes aux lettres » que la représentante de ladite institution se lève et clame son indignation : « Je croyais qu'on ne devait trouver ici que des gens intelligents ! » Après quoi elle quitte la salle bruyamment, à la surprise générale : un « atelier », dans une « université », n'est-il pas un lieu où chacun peut s'exprimer ? Probablement la dame, à court d'arguments, a-t-elle été surprise que l'ambiance estivale n'empêchât pas un militant radical de rappeler quelques vérités. Lors du repas qui suit, dans la cour du château, des bruits circulent, comme quoi l'offusquée porterait plainte contre l'intervenant et les organisateurs.

III ■ Jonchée à la poste de Bonne Nouvelle (Paris, 27 septembre 2005)

Cela fait un certain temps que les bureaux de poste ont été remplacés par des... bazars, où l'on vous harcèle et tutoie par *pendouilleries* de carton interposées. Des hauts lieux d'infantilisation. La Poste s'apprête à franchir un nouvel échelon dans l'escalade de l'agression : elle aurait décidé d'installer des écrans dits « plasma » au-dessus des têtes des usagers, dont le cerveau est particulièrement disponible, donc rentabilisable pendant la queue... Dès août 2005, des écrans de ce type ont été mis en place dans plusieurs... bazars, dont deux à Paris. S'y déploient des publicités, des jeux bêtifiants et des échantillons de la violence cinématographique étatsunienne. Le son est pour l'instant modéré, mais il y a fort à parier que l'absence de réaction permettra de le monter progressivement...

Le 27 septembre, de 18 h 15 à 19 heures, pour protester contre cette nouvelle dérive, une vingtaine de militants de Résistance à l'agression publicitaire ont procédé à une jonchée dans le... bazar du boulevard de Bonne Nouvelle, à Paris : ils se sont couchés sur le sol, forçant les usagers à les enjamber pour se rendre aux guichets. D'autres distribuaient un tract : « Les usagers de La Poste ne sont pas de la chair à publicité ! » Pas de réaction des employés. Quant au directeur, impuissant, il n'a pu qu'appeler la police. Celle-ci, arrivée en très petit nombre, peu avant la fermeture, ne pouvait qu'assister en souriant à la sortie volontaire des militants. Quelques journalistes étant au rendez-vous, cette action symbolique – menée avec le soutien du syndicat SUD-PTT – a été mentionnée, photo à l'appui, dans plusieurs organes de presse (*Le Parisien* du 29 septembre, *Politis* du 6 octobre, la revue *Alliance* n° 6, *60 Millions de consommateurs* de novembre... et même un quotidien argentin : *Paginá 12* du 30 octobre).

IV ■ Banderolles antipublicitaires au-dessus du périphérique parisien (Clichy-la-Garenne, 8 octobre 2005)

Paysages de France et Résistance à l'agression publicitaire avaient choisi, pour leur première manifestation commune depuis 1999, de se retrouver au pied de dispositifs publicitaires illégaux : trois de ces gigantesques bâches qui dominent le boulevard périphérique parisien, bâches officiellement reconnues comme litigieuses par les autorités. Une soixantaine de sympathisants se

sont donc regroupés, le samedi 8 octobre 2005, à Clichy-la-Garenne (Hauts-de-Seine), à l'angle du boulevard Victor-Hugo et de la rue du 8-Mai-1945, juste au débouché de la bretelle de sortie du périphérique, au niveau de la Porte de Clichy. Le soleil brille, la police surveille (bon enfant, puisque la manifestation a été déclarée), et la presse (France 3, France-Culture, Fréquence Paris Plurielle, *Le Parisien*...) observe. Ne manquent que cent ou mille manifestants supplémentaires pour traduire l'ampleur du scandale français de l'affichage. À croire que le milieu antipublicitaire est composé à 49 % d'hypocrites, à 49 % de têtes en l'air, les deux pour-cent restants se partageant entre ceux qui enterraient leur belle-mère et ceux qui allaient chez le dentiste.

Il est 15 h 30. Depuis une demi-heure, les orateurs se succèdent sur l'escabeau et au porte-voix, déroulant leurs diatribes sur fond de décibels automobiles. Les témoignages de soutien de parlementaires et de diverses personnalités sont portés à la connaissance du public. Une puissante corne retentit soudain dans le ciel. On lève les yeux vers le haut de l'immeuble, on traverse la rue pour mieux voir le spectacle : une banderole de vingt-quatre mètres carrés – « Pollution visuelle, Non à l'affichage illégal ! » – a été descendue du haut de la bâche publicitaire de quatre cents mètres carrés qui « s'adresse » aux usagers du périphérique. Lestée par des sachets de sable et retenue par des cordes, la banderole est tenue par des individus cachés derrière l'échafaudage qui sert de support à la bâche. Tout le monde applaudit à l'exploit. Peu après, une deuxième banderole de quarante mètres carrés – « Lieux publics sans pub » – est hissée à dix mètres du sol, au pied de panneaux publicitaires qui, eux aussi, dominent le périphérique du haut de leur illégalité. Nouveaux applaudissements. Le spectacle sera télédiffusé les jours suivants.

À noter, deux détails intéressants. S'est joint au rassemblement, de façon imprévue, l'un des vieux locataires de l'immeuble recouvert, obligé de subir l'envers de la bâche juste devant ses fenêtres ; il a pu raconter les vaines protestations adressées à son propriétaire. Par ailleurs, aux dires des organisateurs, qui étaient venus en repérage quelques jours plus tôt, l'afficheur JCDecaux (V. n° 74), propriétaire desdites bâches illégales, a entre-temps fait retirer sa signature au bas des dispositifs. Admirable prudence ! La manifestation risquant d'attirer l'attention de la presse sur l'objet du litige, sans doute valait-il mieux ne pas laisser traîner une signature trop voyante : il est des pratiques, même bien ancrées, que l'on a du mal à assumer publiquement...

V ■ Paysages de France gagne contre un afficheur et contre l'État

Le 15 septembre 2005, le tribunal administratif de Caen a condamné l'État à verser à Paysages de France 1 500 euros en réparation du préjudice moral subi par l'association, et 1 400 euros au titre de ses frais de justice : malgré l'obligation qui leur était faite d'agir, et malgré les demandes répétées de l'association, les maires de Saint-Martin-des-Champs et de Marcey-les-Grèves (Manche) n'avaient pas ordonné le démontage de panneaux publicitaires illégaux installés dans leurs communes. (Communiqué de presse du 27 octobre 2005.) Par ailleurs, dans une ordonnance de référé en date du 21 septembre 2005, le tribunal de grande instance de Dinan a condamné l'afficheur Clear Channel à verser 10 250 euros à Paysages de France : cette société avait contesté jusqu'au bout l'illégalité de ses vingt-trois panneaux publicitaires installés dans le site inscrit de la Rance, dans les Côtes-d'Armor. (Communiqué de presse du 26 octobre 2005.)

VI ■ Appel à soutien des barbouilleurs du Mans (Collectif antipub 72 pour la décroissance)

Les barbouilleurs du Mans (V. n°s 86 et 89), lesquels s'en prennent aux panneaux publicitaires depuis cette année 2005, en liaison avec d'autres militants de l'Ouest (Angers, Nantes, Rennes...), ont besoin de mille euros pour s'acheter des bonbons (leur argent de poche ayant servi à payer des amendes entraînées par leurs actions de désobéissance civile). Le rédacteur du *Publiphobe*, pour les avoir rencontrés, se porte garant de leur désintéressement et de leur non-violence. Ils œuvrent pour la bonne cause ! Deux soirées de soutien (débat, projection, concert) auront lieu au Mans fin novembre et mi-décembre. On peut aussi encourager ces militants en envoyant un chèque de soutien (à l'ordre de « Des idées et du bruit ») à : Pierre Humeau, 126, rue du Pavé, 72000 Le Mans (tph. : 02 43 23 13 20). Contact : antipub72@cooperation.net. Site : <http://www.antipub72.dynalias.org>.

VII ■ Agenda

9 novembre 2005, Paris : conférence-débat sur le thème « Publicitaires et marchands, hors de l'école ! », 177, rue de Charonne, à 20 heures.

23 novembre, Paris : réunion publique de R.A.P., 22, rue Boulard (métro Denfert-Rochereau), de 20 heures à 23 heures.

25 novembre, Paris : barbouillage antipublicitaire en public, entre 17 h 30 et 19 heures (contact : Collectif des déboulonneurs).

27 novembre, Rouen : barbouillage antipublicitaire en public, entre 17 h 30 et 19 heures (contact : Collectif des déboulonneurs).

10 décembre : journée nationale de déversements de prospectus publicitaires (se renseigner auprès de R.A.P.).

VIII ■ 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, 69001 Lyon ; tph. 04 72 00 09 82 ; tcp. 04 78 28 57 78 ; internet : casseursdepub.org.

- Collectif des déboulonneurs : 24, rue Louis-Blanc, 75010 Paris ; deboulonneurs@no-log.org ; <http://www.deboulonneurs.org>.

- 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.

IX ■ Catalogue

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

- Série complète des 90 numéros parus (10 euros, port et enveloppe compris).

X ■ 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).

Ce numéro 91 peut être photocopié et diffusé.

Yvan Gradis

Le *Publiphobe*, B. P. 12, 94211 La Varenne-Saint-Hilaire Cedex, France.

Tph. 01 41 81 69 17, tcp. 01 42 83 45 01.

(La série complète du *Publiphobe* est téléchargeable gratuitement sur le site internet : indesens.org.)