

N° 140 LE PUBLIPHOBIE 1^{er}-7-2013

« Petit à petit l'oiseau fait son nid. » (Proverbe français.) Dernier numéro paru : 1^{er}-5-2013 (24^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). (« LP » : renvoi à un ancien numéro ; « v. » : voir section ... du présent numéro.)

I ■ Arrestation d'un étudiant en sociologie, casseur d'obstacles urbains JCDecaux (Besançon, 21 juin 2013)

À Besançon, dans la nuit du 21 au 22 juin, un étudiant en sociologie a été arrêté sur les lieux où deux aubettes de bus venaient d'être vandalisées. Le suspect, qui aurait reconnu durant sa garde à vue prolongée être l'un des auteurs de plusieurs actions de ce type, a été placé sous contrôle judiciaire. La police et la presse font le lien entre cette arrestation et le bris, depuis 2010, de plus de 500 obstacles urbains et aubettes publicitaires (LP127, 132, 133), dégradations qui font de Besançon la capitale française du cassage d'obstacle urbain. Le coût de remplacement de chaque vitre s'élevant, dit-on, à plus de 1 000 euros, l'afficheur JCDecaux, propriétaire dudit « mobilier urbain » (en réalité plus obstruant que meublant), avait porté plainte, d'où un appel à témoins lancé mi-mai par la police. Selon le parquet, le jeune homme aurait expliqué vouloir protester contre l'influence trop importante de la publicité dans l'espace urbain. (Sources : *L'Est républicain*, *Le Parisien/Aujourd'hui*, France Bleu, macommune.info.)

II ■ Les Reposeurs de retour dans le métro de Paris (15-23 juin 2013)

Ce collectif, apparu dans le métro de Paris en octobre 2012 pour disparaître deux semaines plus tard (LP136), puis imité par l'opération lilloise « Carton jaune » en avril 2013 (LP139), pratique la désobéissance éthique non-violente en couvrant les affiches des quais du métro (à l'aide de ruban adhésif non dégradant) de papillons repositionnables, de feuilles ou de calicots de papier, assortis de slogans antipublicitaires et de l'adresse du site : <http://reposeurs.eu.org/> (où se trouvent pétition et vidéos, notamment « Chapeaux » et « Couloir piégé »...). Objectif : réduire la surface moyenne de publicité par station de 144 m² à 8 m².

Bilan de cette deuxième édition : chaque jour, entre 20 et 60 stations ont été touchées par quelques dizaines de militants ; ont été posés 12 000 papillons, 1 500 feuilles A4, 360 affichettes « 50 x 70 cm, c'est bien assez ! », 25 calicots de 3,50 m. Bon accueil des usagers et de la presse (article avec photo dans *Le Parisien* du 17), et même d'un chef de station : « C'est bien, ce que vous faites, au moins vous n'arrachez pas les affiches » – ajoutant toutefois qu'il n'est pas contre l'arrachage, à condition de respecter le travail des agents d'entretien en ne laissant pas traîner des bouts de papier. Côté police : trois interpellations, apparemment sans suite. (Soutien : chèques à l'ordre du « Dernier Panneau », 99 bis, av. du Général-Leclerc, 75014 Paris.)

III ■ Propos épars

Banksy (artiste de rue anonyme et subversif, anglais, né vers les années 1970) : « Toute publicité dans un lieu public qui ne vous laisse pas le choix de la voir ou non est à vous. Elle vous appartient. À vous de la prendre, de la réarranger, de la réutiliser. Demander la permission serait comme demander si vous pouvez garder la pierre qu'on vient de vous jeter à la figure. » (*Guerre et Spray*, Éditions Alternatives, 2010, p. 196.)

IV ■ Actions du Collectif des déboulonneurs : cinq barbouilleurs lillois refusent de donner leur ADN

Le Collectif des déboulonneurs (v. XI) a de nouveau agi en mai et juin. Revendication principale : 50 x 70 cm maximum pour toutes les affiches publicitaires. Moyens d'action : non-violence, désobéissance civile, légitime réponse.

Mai 2013. Le 30, à 18 h, à **Lille** (autour de la pl. de la République), 3 panneaux des affich. JCDecaux, CBS et Clear Channel ont été barbouillés par 5 militants, devant 10 amis, les uns et les autres à vélo. Une première brigade de police a laissé faire ; une seconde, alertée par un gérant de pizzeria, a interpellé les 5 militants qui ont passé 3 heures au poste et se sont vu demander leur ADN ; un seul a accepté de le donner ; les 4 autres ont été convoqués pour le 3 juin, avec menace de garde à vue en cas de nouveau refus de prélèvement. Le jour venu, ils ont de nouveau refusé, mais la police, trop occupée pour les mettre en garde à vue, s'est contentée de transmettre leur dossier au parquet. À leur sortie, la presse (Agence France-Presse...) et 20 sympathisants les attendaient. Art. avec photo dans *La Voix du Nord* du 1^{er} et 3 juin, *Direct Matin* du 3, *Croix du Nord* du 7 ; reportages sur France 3 les 3 et 4, et GrandLilleTV le 4. Soutien du Parti de gauche (communiqué du 5). Le 4, à 11 h, à **Rouen** (centre-ville), 25 panneaux de l'affich. JCDecaux ont été recouverts puis barbouillés par 15 militants, devant la police qui a laissé faire.

Juin 2013. Le 25, à 19 h, à **Lille** (autour de la pl. Richebé), 175 panneaux ont été barbouillés au blanc d'Espagne par 10 militants répartis en plusieurs équipes. Seule une équipe a eu affaire à la police qui a fait vider les pots de peinture et jeter les pinceaux. Brève avec photo sur le site de *La Voix du Nord* du 25. Photos et comptes rendus : <http://www.deboulonneurs.org/>.

V ■ Procès du Collectif des déboulonneurs : les attendus tant attendus de la relaxe historique du 25 mars 2013

Les six déboulonneurs relaxés par le tribunal de Paris le 25 mars 2013 (relaxe définitive, le parquet n'ayant pas fait appel) ont enfin reçu les attendus de leur jugement. La rédaction en est tellement cruciale qu'elle mérite une diffusion maximale. Il s'agit ni plus ni moins que de la reconnaissance officielle de la légitimité du barbouillage antipublicitaire comme réaction à l'agression visuelle perpétrée par les affiches et aux nuisances sanitaires et environnementales induites par les campagnes dont elles sont porteuses. Y sont en effet invoqués la **liberté d'opinion**, la **liberté d'expression** et l'**état de nécessité**. Pour se procurer le texte complet de ce jugement historique (5 pages), se reporter au « Catalogue » (v. XII).

Extraits : « Lorsque le bien d'autrui est une publicité, le droit de propriété entre en conflit avec la liberté d'expression affirmée elle aussi comme un droit fondamental. (...) Les inscriptions des prévenus se superposent aux slogans de l'affiche, qui n'est ni déchirée ni détériorée, mais complétée par d'autres mots inscrits dans un autre graphisme. (...) Pour des raisons de fonctionnement neurologique du cerveau humain, la publicité, dans les grandes dimensions qu'elle impose dans l'espace public, comporte une contrainte morale pour les passants. À la différence de la publicité télévisée, radiophonique ou même informatique, il est impossible d'y échapper. (...) Le danger imminent de mourir d'un accident de la route, notamment sous l'incitation publicitaire à acquérir des voitures qui roulent toujours plus vite, ou à boire des alcools qui donnent une image de soi fortement

positive, est réel. (...) Les publicités, certes détournées, pour des marques de cigarettes sont un danger réel et imminent pour une partie de la population de décéder de problèmes pulmonaires. (...) La jurisprudence a admis, dans de rares cas, l'état de nécessité devant l'impossibilité pour l'auteur de l'infraction de faire autrement que de la commettre. (...) Le Collectif des déboulonneurs a, sans succès, tenté d'utiliser la voie législative pour réduire les effets nocifs des affiches publicitaires. Il a aussi tenté d'alerter les pouvoirs publics, sans plus de succès. (...) Devant la nocivité pour la santé de certaines publicités pour les aliments malsains, le tabac ou l'alcool, il peut être considéré que le fait de griffonner des slogans sur des affiches est proportionné au danger de maladie ou de mort couru par la population. »

VI ■ Paysages de France libre le Lot, le Finistère et les Côtes-d'Armor

Parc naturel des Causses du Quercy (Lot) – En 2008, Paysages de France (v. xi) demande au préfet de faire supprimer 7 panneaux publicitaires illégaux. En mars 2009, devant son silence, l'association réitère ; de nouveau en juillet 2009. Le 17 septembre, le préfet répond longuement... en restant muet sur les panneaux incriminés. Le 20 septembre, l'association le menace d'une saisine du tribunal administratif. En mars 2010, nouveau courrier au préfet. En avril, dernier appel à la préfecture pour l'informer que l'association va saisir la justice ; on apprend alors que le préfet a décidé de camper sur sa position et ne prendra pas d'arrêtés de mise en demeure. Le 26, l'association saisit le tribunal administratif de Toulouse. Du fait de cette saisine, le préfet commence à engager des démarches... amiables, au lieu d'appliquer l'article L. 581-27 du Code de l'environnement. Le 14 mai 2013, le tribunal condamne l'État, à cause de la carence du préfet, à verser 2 200 euros à l'association.

Parc naturel d'Armorique (Finistère) et Lamballe (Côtes-d'Armor) – Paysages de France saisit les deux préfets, respectivement en 2008 et 2010, au sujet de 160 panneaux publicitaires illégaux. Les deux refusent, malgré des relances, d'appliquer l'article L. 581-27 du Code de l'environnement. Le 17 mai 2013, le tribunal condamne l'État à verser 10 900 euros à l'association.

VII ■ Robert Heymann, justicier brimé (Le Blanc, Indre, mai 2013)

Robert Heymann, citoyen du Blanc soucieux de son environnement et membre de Paysages de France, a aidé l'association à faire condamner l'État, fin 2012, ni le député-maire ni le préfet ne se décidant à faire appliquer la loi sur l'affichage publicitaire (LP137). Au salon « Chapitre Nature », au Blanc en mai 2013, le militant, qui tenait un stand comme chaque année, s'est vu reprocher par un conseiller municipal et une ancienne conseillère municipale respectivement d'avoir diffusé les problèmes du Blanc à l'extérieur et d'avoir fait perdre 4 500 euros à la ville, la sanction infligée par le tribunal administratif à l'État pour cause de carence du préfet étant retombée sur la Ville – laquelle somme, a ajouté l'ancienne élue, aurait pu servir à satisfaire d'autres besoins. Brimade d'autant plus injuste et scandaleuse que RH, en tant que contribuable local, pourrait se retourner contre la Ville pour mauvaise gestion des impôts locaux par suite de l'application défectueuse de la loi. Nul n'est prophète en son pays.

VIII ■ Tabagisme et publicité

La publicité monte au cerveau comme le tabac descend dans les poumons : chaque message perçu le flétrit, insensiblement mais non moins sûrement qu'une bouffée de cigarette. Toutefois, si le fumeur, distrait de la gravité du poison par l'insignifiance de chaque dose absorbée, finit par s'accommoder de la lente détérioration de sa santé, qu'en est-il du consommateur abusé jusque dans la conscience de son péril ? Conscience improbable, en effet, si l'on songe que la perte de liberté – de penser –, marquée d'aucun symptôme, d'aucune manifestation, se fait à son insu. Le fumeur a l'avantage, sinon de ressentir toujours les degrés de l'intoxication, du moins d'en être averti par des signes ; l'abêtissement ne s'accompagne ni de toux ni de jaunissement des doigts. (Texte écrit le 26 avril 1987.)

IX ■ Langue de téléspectateur

Point n'est besoin d'avoir la télévision (ou plutôt d'être eu par elle) pour observer les dégâts de cette machine à propager les virus : tout le monde a, dans son entourage, au moins un téléspectateur, qu'il suffit d'écouter. Par exemple, le téléspectateur finit par dire : « *Quelque part, il a raison.* » Le non-téléspectateur, lui, s'obstine à dire : « *D'une certaine manière, il a raison.* »

X ■ Le doux chantage d'une agente de conformité (Montréal, Canada, mai 2013)

À Vieux-Rosemont, arrondissement de Montréal, certains habitants ont reçu en mai 2013 une lettre de Postes Canada leur demandant de retirer leur autocollant antipublicitaire. Extrait : « *Votre adresse est inscrite dans la banque de données Choix du consommateur de Postes Canada en raison de votre affiche "Pas de circulaire" sur votre boîte aux lettres. Vous n'avez donc pas le service de Médiaposte sans adresse de Postes Canada que vos voisins reçoivent. Cela inclut du courrier qui pourrait vous permettre de réaliser des économies et de vous garder en contact avec votre communauté : offres de rabais d'entreprises locales, catalogues de détaillants, invitations à participer aux levées de fonds d'organismes de bienveillance, avis municipaux, échantillons de produits. Nous aimerions vous permettre de recevoir facilement ce courrier important qui inclut des informations et des offres qui seraient bénéfiques à votre famille. Important : Retirez l'avis affiché sur votre boîte.* » Signé : « *Amanda Maltby, directrice générale, agente de conformité et chef de la protection des renseignements personnels.* » (Source : ruemasson.com.)

XI ■ Carnet d'adresses

- *Casseurs de pub* : 52, rue Crillon, BP 36003, 69411 Lyon Cedex 06 ; tél. 04 72 00 09 82 ; internet : www.casseursdepub.org.
- Collectif des déboulonneurs : 24, rue Louis-Blanc, 75010 Paris ; contact@deboulonneurs.org ; www.deboulonneurs.org.
- La Meute des chiennes de garde contre la public. sexiste : Maison des assoc., boîte n° 11, 5, r. Perrée, 75003 Paris ; internet : www.lameute.fr.
- Paysages de France : 5, pl. Bir-Hakeim, 38000 Grenoble ; tél.-télé. 04 76 03 23 75 ; internet : <http://paysagesdefrance.org/>.
- Résistance à l'agression publicitaire (RAP) : 24, r. de la Chine, 75020 Paris ; tél. 01 43 66 02 04 ; internet : www.antipub.org.

XII ■ Catalogue

- Prochain numéro seulement : 15 centimes (en timbres) + une enveloppe timbrée à votre adresse.
- Série complète des 139 numéros parus (20 euros, port et enveloppe compris).
- Jugement correctionnel (relaxe) de six déboulonneurs le 25 mars 2013 (5 pages : 2 euros, port et enveloppe compris).

XIII ■ Abonnement et commandes

- Abonnement : 7 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 140 peut être photocopié et diffusé.

Yvan Gradis

Le Publiphobe, 67, rue Saint-Jacques, 75005 Paris, France. Tél. 01 45 79 82 44.

(La série complète du *Publiphobe* est téléchargeable sur le site : <http://bap.propagande.org/modules.php?name=Publiphobe>.)