

Collectif des déboulonneurs

OBJECTIF

50cm
X
70cm

Un dictionnaire honnête, reflet de son époque, peut en dire autant qu'un long discours. Voici les deux sens du mot **publicité** qui y sont proposés :

1° action de rendre public; résultat de cette action ;

2° action, fait de promouvoir la vente d'un produit **en exerçant sur le public une influence, une action psychologique afin de créer en lui des besoins, des désirs** ; ensemble des moyens employés pour promouvoir un produit.

Nous ne mettons évidemment pas en cause les activités publicitaires en tant que mise à disposition du public d'informations commerciales, mais **nous refusons activement la violence et la manipulation dont usent les procédés publicitaires, qui érigent en un système auquel nul ne peut échapper la vulgarité, l'hypocrisie, le mensonge.**

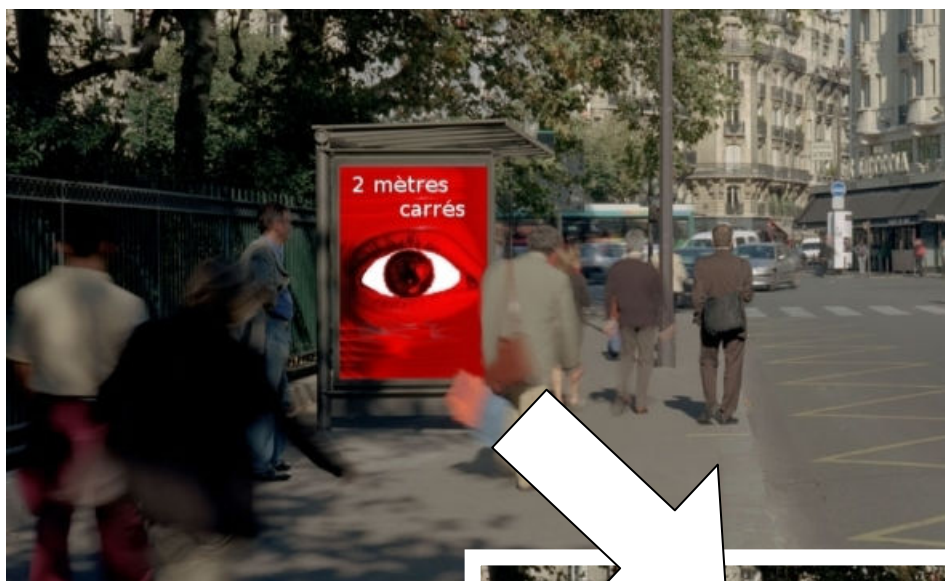
REVENDEICATIONS CONCERNANT L'AFFICHAGE PUBLICITAIRE DANS LES ESPACES PUBLICS

1) LA FIN DU GIGANTISME

Il **s'agit avant tout d'obtenir le démantèlement** de l'artillerie lourde de l'industrie publicitaire. Nous considérons que les dispositifs de plus de deux mètres carrés n'ont rien à faire dans nos espaces publics. Perspectives visuelles obstruées, intrusions mentales perpétuelles... Ces mastodontes préhistoriques sont le plus souvent lumineux et déroulants, et ils nous agressent régulièrement en bandes organisées ! Qui peut décemment prétendre que nous avons le choix de ne pas les voir ? Halte au matraquage, nous n'avons pas à subir un tel harcèlement !



2) LA LIBERTÉ DE NON-RÉCEPTION



Le Collectif des déboulonneurs continuera de barbouiller les dispositifs surdimensionnés, jusqu'à ce que l'État prenne ses responsabilités vis-à-vis de la population – et en particulier des enfants et des adolescents – en modifiant la loi sur l'affichage publicitaire. Le compromis qui sera atteint doit laisser le choix au regard et aux pensées des passants : les affiches ne doivent pas s'imposer à 100 m à la ronde, les curieux n'ont qu'à s'en approcher pour lire les détails. Une affiche de 2 mètres carrés peut encore être, selon son contenu visuel, extraordinairement intrusive ! Notre objectif : des affiches ne dépassant pas 50 x 70 cm, présentées dans un dispositif ne dépassant pas 2 mètres carrés.



ON ATTEND TOUJOURS... ON ATTEND TOUJOURS... ON ATTEND TOUJOURS...

1992 : « Ce qui m'a le plus marqué [...] c'est la prolifération des panneaux publicitaires » - **Yoshio Nakamura, universitaire japonais chargé par le ministère de l'Environnement d'une expertise sur le paysage français.**

Décembre 1992 : « La principale constatation qui se dégage après plus de douze ans est que la loi sur la publicité est encore mal appliquée. [...] Les paysages sont encore trop souvent altérés par des messages publicitaires de toute nature installés au mépris de la réglementation en vigueur ou sans préoccupation esthétique » - **Direction de l'Architecture et de l'Urbanisme, circulaire aux préfets.**

Janvier 1995 : « Oui, je prends clairement position en faveur d'une réforme de la loi de 1979 sur l'affichage. [...] Par ailleurs, je veillerai à une stricte application des textes en vigueur régissant l'affichage » - **Dominique Voynet, alors candidate à l'élection présidentielle.**

Avril 1995 : « Par votre lettre du 22 mars 1995, vous dénoncez le déferlement de l'affichage publicitaire et vous me demandez ma position sur la refonte de la loi de 1979 et sur l'application stricte des textes en vigueur. Vous avez tout à fait raison. [...] J'inviterai le gouvernement et le Parlement à engager une refonte profonde de la loi de 1979, en associant à la réflexion les associations de protection de l'environnement et du patrimoine » - **Lionel Jospin.**

Avril 1995 : « Une meilleure maîtrise de l'affichage afin d'assurer une protection renforcée des paysages est en effet un objectif d'intérêt général » - **Édouard Balladur, alors Premier ministre.**

Février 1997 : « Il est inacceptable de laisser la situation actuelle. Je ne suis compétente dans ce domaine que depuis quelques semaines, mais je m'engage à apporter des évolutions très prochainement » - **Corinne Lepage, alors ministre de l'Environnement.**

3) LIMITER L'IMPACT VISUEL ET LE GASPILLAGE ÉNERGÉTIQUE

Si les dispositifs publicitaires sont lumineux et animés, c'est pour mieux piéger notre regard et faire passer en force quelques bribes de leur contenu dans nos crânes. L'œil suit par réflexe – par définition impossible à éviter – les mouvements et les lumières vives. Et le gaspillage énergétique quotidien de tous ces dispositifs à l'échelle de notre pays, cela représente la consommation de combien de foyers ? Par bon sens économique, et là encore pour laisser le choix aux passants, des dispositifs fixes et non éclairés s'imposent : l'éclairage public suffit !



ON ATTEND TOUJOURS... ON ATTEND TOUJOURS... ON ATTEND TOUJOURS...

Mai 1997 : « La maîtrise de la publicité extérieure [...] constitue un des éléments essentiels de la politique de réhabilitation et de mise en valeur du paysage, tant urbain que rural » - **BO du ministère de l'Équipement, du Logement, des Transports et du Tourisme.**

Septembre 1997 : « Mais il aura fallu, aussi bien, que le public lui-même se soumette et ne fomenté jamais de réunion ni ne forme de foule en proie à une ire prophétique pour détruire et brûler ces panneaux honteux et leurs auteurs au milieu » - **Michel Serres, de l'Académie française.**

Décembre 1997 : « Il est certain que le poids économique particulier du secteur de la publicité extérieure, dont le chiffre d'affaires est deux à trois fois plus important en France que chez nos voisins, constitue un aspect du dossier qui ne peut être négligé, notamment en raison de son incidence sur l'emploi » - **la même Dominique Voynet, alors ministre de l'Environnement.**

Avril 2002 : « La pollution visuelle due à ces publicités intempestives à l'entrée des villes est une vraie préoccupation en matière de protection du paysage » - **Jacques Chirac, alors président de la République.**

Juin 2004 : « Le tribunal administratif de Grenoble a condamné l'État à trois reprises le même jour dans trois affaires différentes concernant aussi bien des publicités que des enseignes » - **Association Paysages de France, agréée par le Ministère de l'Environnement.**

Novembre 2004 : « Les professionnels [de la publicité] ont commandé deux études à Ipsos. [...] Les sondés sont 73 % à considérer que la publicité est envahissante et 78 % à exprimer le sentiment qu'il y en a trop. À une quasi-unanimité, les sondés considèrent que le volume publicitaire a augmenté plus ou moins fortement et le déplorent. "Trois médias sont particulièrement sur la sellette, lorsqu'on évoque l'invasion publicitaire : l'affichage, Internet et le publipostage dans les boîtes aux lettres", précise M. Leclabart. » - **Le Monde**

4) HARMONISER LES MOYENS D'EXPRESSION PAR AFFICHAGE

Ces nouvelles dispositions harmoniseront les lois et règlements relatifs à l'affichage publicitaire : l'affichage associatif et d'opinion est déjà soumis à cette taille maximale de 50 x 70 cm pour les affiches, et les dispositifs ne dépassent pas 2 mètres carrés... Et au fait, pourquoi les trop rares panneaux des associations sont-ils presque toujours placés dans des endroits où l'on ne passe jamais ? Ne constituent-ils pas une lecture aussi intéressante que la publicité commerciale, par exemple lorsque l'on attend le bus ? Par ailleurs, l'affichage associatif et d'opinion est soumis à une contrainte de densité d'implantation, en fonction du nombre d'habitants : pourquoi n'en irait-il pas de même pour l'affichage commercial ?



LE POUVOIR EST DANS LA RUE : À VOUS DE VOIR SI VOUS PRÉFÉREZ SOUTENIR PAR VOTRE PASSIVITÉ CELUI DU SYSTÈME PUBLICITAIRE QUI S'IMPOSE PARTOUT À NOS DÉPENS, OU VOUS RÉAPPROPRIER AVEC NOUS UN ESPACE PUBLIC DIGNE D'UNE DÉMOCRATIE MODERNE !



Collectif des déboulonneurs

24, rue Louis Blanc, 75010 Paris – <http://deboulonneurs.org>

DERNIÈRE MINUTE... DERNIÈRE MINUTE... DERNIÈRE MINUTE... DERNIÈRE MI

Novembre 2006 : « Les panneaux publicitaires, qui fleurissent en haut des buildings des métropoles japonaises, gâchent la vue sur les montagnes entourant Kyoto et nuisent à l'élégance de l'ancien quartier historique, estime la municipalité. [...] L'interdiction s'appliquera sur l'ensemble de la zone urbaine de Kyoto, qui deviendra ainsi la première ville japonaise à restreindre à grande échelle le flot publicitaire. L'objectif est de débarrasser Kyoto de ses 15 000 panneaux publicitaires extérieurs d'ici à six ans. [...] "Le paysage est un bien public", a indiqué un porte-parole de la municipalité de Kyoto. "Nous devons imposer dès aujourd'hui une réglementation stricte, ou bien nous risquons d'échouer à transmettre l'élégant paysage de l'ancienne cité aux générations futures", a-t-il ajouté. » - Daily Yomiuri, version anglaise du quotidien Yomiuri.