

N°18 LE PUBLIPHOBIE 1/4/1993

"Où bien sûr, vous avez raison de vous défendre contre la publicité. Tous les gens conscients de la dignité humaine sont publiphobes. Bonne chance dans votre combat!" (Commandant Cousteau).

Réseau associatif créé le 1er janvier 1990 et déclaré le 1er juillet 1991 (J.O. du 24.7.1991) pour : "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 " (extrait des statuts).

I - LEVÉE DE BOUCLERS

Le 4 mars dernier, un communiqué de presse a été rendu public par quinze organisations nationales de consommateurs : ADEIC-FEN, AFOC, ASSECO-CFDT, CGL, CNAFAL, CNAFAPS, CNL, CSF, FFF, FAMILLES RURALES, FNAUT, INDECOSA-CGT, FNLL, UFCS, UNAF (Contacts : 42.72.19.18, 45.39.42.80). En voici des extraits :

5 "Le service public n'appartient pas aux publicitaires ! **Zappons la pub sur France 2 et France 3 !**
 (...) Un consommateur informé est un consommateur qui sait se défendre. Le droit des consommateurs à l'information est un droit reconnu partout mais il dérange. Il est aujourd'hui bafoué à France Télévision. La loi oblige en effet les chaînes du service public à diffuser des émissions d'information des consommateurs à des heures de grande écoute (...) Brutalement, à l'automne 1992, M. Hervé Bourges, P.D.G. de France Télévision, décidait que seules les publicités avaient droit à une grande écoute. Reniant sa signature, violant la loi, méprisant ses partenaires, il supprimait, réduisait ou déplaçait les émissions consuméristes régionales sur la 3 et reléguait, à des heures de faible écoute, les émissions de l'INC (Institut National de la Consommation) sur la 2. Le Secrétariat d'Etat à la Consommation est intervenu en vain (...) Devant cette atteinte inacceptable au droit de tous les consommateurs d'être informés, des organisations de consommateurs ont décidé de saisir la justice. Mais, puisque M. Bourges chasse nos émissions pour vendre le créneau aux publicitaires, les organisations de consommateurs lancent l'opération "Zappons la pub" afin d'enrayer la dérive commerciale du service public de télévision. Durant le quart d'heure qui suit le journal de 19h sur France 3 et le journal de 20h sur France 2, consommateurs, zappez tous !" (Voir catalogue ci-dessous.)

Procès : le 18 mai 1993, à 13h30, à la première Chambre du Tribunal de Grande Instance de Paris (section sociale), 4, boulevard du Palais. La date sera confirmée le 17 mai, sur le répondeur de l'association.

20 **Commentaire** : les téléspectateurs sont appelés à changer de chaîne (ce qu'exprime maladroitement le barbarisme "zapper", dérivé du verbe anglais "to zap"), mais à n'en changer qu'au moment de *certaines* écrans publicitaires très précis. En limitant ainsi le boycottage de la publicité, les organisations signataires ne s'opposent pas au système publicitaire dans son ensemble. Toutefois, il est suffisamment rare qu'une telle levée de boucliers se produise, de façon organisée, contre une nuisance publicitaire particulière pour que les publiphobes et résistants à l'agression publicitaire se solidarisent avec une telle initiative. D'autant qu'un pareil mot d'ordre est de nature, par sa simplicité, à faire prendre conscience au téléspectateur neutre qu'on vit très bien sans publicité.

II - NE BOYCOTTONS PAS TF1 !

Le 25 février dernier, entre 22h25 et 23h35, un téléspectateur égaré devant une émission de TF1 se retrouva enrôlé dans une scène à quatre personnages : l'animatrice fit la maquerelle, l'invité de marque (un artiste connu) le client, une jeune Antillaise l'esclave sexuelle de service, le téléspectateur le voyeur. A l'invitation de la maquerelle, le client s'approcha de la jeune fille déjà très dévêtue, détacha les bas du porte-jarretelles avant de les faire glisser le long des cuisses. A l'intention du voyeur, la maquerelle demanda ensuite à l'Antillaise si elle avait déjà été aussi bien déshabillée par un homme, ce à quoi la triste prostituée, bras ballants, docile comme à une visite médicale, répondit comme son contrat avait dû le prévoir : "Non".

35 Il y eut aussi, vers 23h15, quelques secondes de pornographie bucco-génitale.

Enfin, pendant l'émission, deux fois à une demi-heure d'intervalle, donc pas par hasard, la maquerelle utilisa la même formule, s'adressant au voyeur : "Voici quelques conseils pour vos achats". Histoire de ne pas dire : "Cinq minutes de publicité".

40 La nuit ne porta pas conseil au téléspectateur. Ecoeuré d'avoir cautionné, par sa présence devant le petit écran, un pareil cocktail d'obscénité, d'humiliation et d'hypocrisie, il ne pensa pas aux femmes offensées, ni aux enfants qui, alors en vacances, avaient pu regarder cette émission avant de se coucher. Le lendemain, il ne prit pas la décision de punir TF1. Sur son téléviseur, il ne tourna pas le bouton affecté à cette chaîne, de manière à ne pas en dérégler le canal. Lui qui regardait peu la télévision, mais en consultait méthodiquement les programmes, chaque semaine, maintenant ne cherche pas à ignorer jusqu'aux programmes mêmes de cette chaîne. Par ailleurs, il ne lance pas l'appel suivant aux autres téléspectateurs : "Ne sapons pas ce piège à audience qu'est TF1 ! Ne sabotons pas l'exploitation mercantile de nos pulsions sexuelles par TF1 ! Ne boycottons pas TF1 !"

EMPLACEMENT PUBLICITAIRE À LOUER

(À PARTIR DU PROCHAIN NUMÉRO)

T. (1) 46.03.59.92

III - FLEUR RADIOPHONIQUE

50 Le 30 mars dernier, entre 8h25 et 8h30 du matin, une auditrice, ayant, sans doute par étourderie, laissé son transistor branché sur Radio-Télé-Luxembourg, a entendu juger **Le Publiphobe** et l'association **Résistance à l'Agression Publicitaire** "dangereux parce que extrémistes". Dangereux pour qui ? On a aussi dénoncé la "publicité" faite, dans ces colonnes, à des autocollants antipublicitaires (voir le dernier numéro). La finesse de l'attaque, de la part d'une radio aussi civilisatrice et que l'on ne peut, pour ainsi dire, écouter plus de trente secondes sans recevoir une giclée de publicité, constitue le plus bel hommage. Acceptons-le avec humilité.

IV - "L'ESPRIT LIBRE"

55 En 1992, la R.A.T.P. (Régie Autonome des Transports Parisiens), agent remarquable de l'enfermement publicitaire, s'est forgé, comme devise, une antiphrase relevant d'un humour typiquement dictatorial : "l'esprit libre".

Depuis quelques semaines, à la faveur de travaux, cette devise retrouve son sens littéral à la station de métro Odéon, dont certains quais et couloirs offrent un espace libéré de toute publicité.

60 Le 20 mars dernier, de midi à 14h, les usagers de cette station ont pu méditer l'aphorisme suivant, inscrit pour eux sur un panneau unique aux dimensions non agressives : "Quand la publicité n'est pas là, les cervelles dansent".

V - ANNONCE D'UNE ÉMISSION DE RADIO

65 Le 2 mai prochain, de 15h à 19h, au 33, rue de la Butte aux Cailles, 75013 Paris (café "La Folie en tête"), aura lieu l'enregistrement, par Radio Libertaire (89,4 FM), de l'émission "En toute mauvaise foi", avec la participation, entre autres, du **Publiphobe** et de **Résistance à l'Agression Publicitaire**. Différents sujets d'actualité seront abordés. L'enregistrement sera ouvert au public, qui pourra intervenir. L'émission sera diffusée deux fois, de 12h à 14h, les 3, 10, 17 et 24 mai. Cette information sera confirmée le 1er mai, sur le répondeur de l'association.

VI - PROPOS ÉPARS

70 Marcel Bleustein-Blanchet (fondateur d'une agence de publicité en 1926), à propos d'un projet de loi concernant sa branche : "Faut-il lancer l'opprobre sur l'ensemble d'une profession (...) et renvoyer la publicité au banc d'infamie des activités corruptrices, la condamnant à prendre place parmi les filles publiques, les marlous, les escrocs, les "dealers" ? Du coup, les vieux démons se réveillent. La méfiance se réinstalle dans ses anciens quartiers. Le dragon de la publiphobie, qui en France ne dort jamais que d'un oeil, soulève sa triple tête et crache un trait de feu." (*Le Monde*, 14.10.1992)

VII - COURRIER

75 "Je dois vous avouer que je ne déteste pas la publicité, mais après avoir lu tous vos documents, un petit embryon de publiphobie a pris naissance en moi." (Bénédicte Genouel, Chateaugiron, Ille-et-Vilaine)

VIII - RÉSISTANCE À L'AGRESSION PUBLICITAIRE

80 Association créée en 1992, avec les mêmes objectifs que **Le Publiphobe**, mais dotée de moyens plus importants. Adresse postale : 61, rue Victor Hugo, 93500 Pantin ; T. (1) 46.03.59.92. Adhésion (incluant l'abonnement à **R.A.P.-Échos**) : 50 F. Abonnement seul : 30 F. Chèques à l'ordre de "**Résistance à l'Agression Publicitaire**".

IX - ASSOCIATION DE TÉLÉSPECTATEURS

ANADET (Contact : Jean-Paul Lerat, Place Saint-Nicolas, 03140 Chantelle, T. 70.56.68.40 ; Robert Heymann, Coubernard, 36300 Saint-Aigny, T. 54.37.22.42).

X - CATALOGUE

85 - Tract "Zappons la pub..." (une page).
- **R.A.P.-Échos** n°1 et 2 (4 pages par numéro).
- Dossier publié par **Résistance à l'Agression Publicitaire** : "La Publicité en cause, appel à la résistance" (10 pages).
90 - Article d'Yvan Gradis paru dans **Non-Violence Actualité** (mars 1993) ; sujet : raisons et moyens de la lutte antipublicitaire (une page).

XI - MODE D'EMPLOI

Pour commander les numéros - anciens ou à paraître - du **Publiphobe** (deux pages par numéro) ou tout document mentionné au catalogue, prière d'envoyer **une enveloppe suffisamment affranchie** à vos nom et adresse, ainsi que **50 c (en timbres) par page**. Dons acceptés (CCP 346257 X Paris. Chèques à l'ordre de "Le Publiphobe").

N'oubliez pas de photocopier ce texte et de le diffuser.