

# N°27 LE PUBLIPHOBIE 1/9/1995

FEUILLE THEORIQUEMENT BIMESTRIELLE

*La publicité c'est le viol.*

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 - "C'EST BIEN PAYE ?"

Question à poser, de but en blanc, à quiconque passe devant vous en arborant une marque commerciale sur son vêtement, son sac ou tout autre objet. Réponse immanquable : "quoi ?" Expliquez : "de porter ce sac... cette casquette... ce maillot... ce parapluie..." Rassurez éventuellement votre interlocuteur interloqué : "parce que je cherche actuellement un petit boulot de ce genre". Le dialogue se poursuivra à peu près ainsi : "Mais je ne suis pas payé ! Je l'ai acheté. - Ah bon !". De l'expression que vous prendrez alors dépendra la réussite de l'opération : si votre interlocuteur ne se sent pas un peu ridicule et ne se met pas à réfléchir, c'est que la surprise et la pitié ne se seront pas assez lues sur votre visage. (Dans le même esprit, on peut aussi utiliser le "détachant" présenté dans *le Publiphobe* n° 19).

## II - PEUT-ON VIVRE SANS LA RADIO ?

Oui. C'est du moins la conclusion provisoire tirée d'un mois et demi de sevrage radiophonique par un auditeur de 37 ans, déjà non-téléspectateur depuis deux ans (voir *le Publiphobe* n° 21 et 25).

Depuis le 13 juillet 1995, il a réussi ce qu'il avait déjà tenté en vain : ne pas allumer sa radio une seule fois. Certains penseront : "Le mal progresse, il se coupe de tout, pourquoi être excessif ?", d'autres au contraire : "Il se désintoxique, il se libère".

Quand écoutait-il la radio ? Pendant les tâches matérielles et les insomnies, quand cela ne dérangeait personne. Deux corvées quotidiennes étaient même devenues presque dépendantes du transistor : le rasage et la vaisselle. Les piles étaient-elles usées, la barbe s'épaississait, l'évier se remplissait... à moins que quelqu'un d'autre ne s'en occupât ! Quoi de plus à fuir, en effet, que sa face hirsute dans la glace ou qu'une pile d'assiettes sales ? Et où mieux fuir que dans le monde parallèle de la parlotte et de l'information continues, ce monde abstrait où l'on se berce des émotions de gens absents ?

Après un mois et demi d'expérience, le non-auditeur constate que l'absence de radio ne fait pas des minutes "silencieuses" passées au-dessus du lavabo ou de l'évier des temps morts ou pénibles. Une petite radio intérieure prend le relais : la pensée. Et les mouvements du rasoir ou de l'éponge favorisent parfois de grandes décisions !

Pour s'informer - puisqu'il faut s'informer -, le non-auditeur-non-téléspectateur dispose toujours de l'écrit : dépouillée de l'image qui fascine et de la voix qui trouble, qui émeut, l'information écrite requiert davantage son intelligence. Un événement qui vient à sa connaissance plusieurs heures après avoir eu lieu, et par le seul truchement des mots imprimés, lui est servi sans trop d'effet : on ne lui suggère pas grossièrement ce qu'il doit en penser. La liberté de jugement s'accommode plus du silence de la lecture que du bourdonnement fébrile des ondes. Un journal (sans couleurs ni photos ni gros titres, et sans mauvaise publicité), c'est de l'information, moins l'émotion.

Parfois le non-auditeur éprouve comme un besoin affectif, physique, d'écouter la radio. C'est le signe qu'il n'est pas encore affranchi de cette drogue. L'expérience continuera.

## III - MESDAMES ET MESSIEURS LES TERRORISTES... (LETTRE OUVERTE)

Je vous remercie de m'inviter régulièrement à l'un des spectacles les plus sensationnels : vos attentats, notamment à la bombe. J'ai toutefois le regret de devoir décliner vos invitations. Ne pratiquant ni la radio, ni la télévision, je n'ai pas accès aux lieux où s'exerce avec le plus de force l'effet de votre grand talent : la terreur.

Ce ne fut pas toujours le cas : j'ai longtemps compté, comme auditeur ou téléspectateur, parmi votre public le plus fidèle. Avec quelle fascination ne goûtais-je la panique dont certains journalistes, dévoués interprètes de vos œuvres, m'apportaient la clameur et les images ? A condition bien sûr qu'aucun de mes proches n'eût été déchiqueté par vos soins. Aussi tout le mal que vous vous donnez, je suppose, pour impressionner tant de monde mérite-t-il que je vous explique un tant soit peu les raisons de mon boycottage, puisque c'est de cela qu'il s'agit.

Je sais bien que votre art de tuer produit infiniment moins de victimes que celui d'Etats qui, en quelques secondes ou quelques années, anéantissent toute une ville ou tout un peuple. Je sais aussi qu'avant vous, depuis toujours, des hommes ont assassiné par goût du pouvoir, par haine ou par prédation. Je sais enfin que la rumeur ou la renommée, parfois, terrorisaient les proies de vos devanciers criminels avant même qu'elles ne tombassent sous leurs coups.

Mais votre violence a ceci de particulier qu'elle est avant tout et délibérément spectaculaire. Sans le relais des moyens modernes de manipulation que sont la radio et la télévision, vous ne seriez que des infirmes impuissants, et votre barbarie serait peut-être inopérante. Vous savez qu'un journaliste qui s'adresse en direct à son public se sent beaucoup plus fort s'il a du sensationnel à lui offrir. Vous savez aussi que, dans le système publicitaire, produits et individus n'existent jamais autant que quand ils sont "vus à la télé", suivant la formule en usage dans les supermarchés : ce "vuàlatéléisme", qui fait de l'existence médiatique la référence absolue, vous n'en êtes qu'un rouage.

D'ailleurs, quand vous venez de poser une bombe, ne vous précipitez-vous pas, tout comme votre public, devant votre téléviseur ou votre radio, dont vous dépendez autant que lui, pour apprécier votre œuvre comme un metteur en scène se glisse parmi les spectateurs d'une première ? Supposons que les quelque 95% de mes compatriotes dont on dit qu'ils regardent chaque jour le petit écran ne soient, au contraire, ni auditeurs ni téléspectateurs : devant qui étaleriez-vous le 55 sang, à qui feriez-vous entendre le cri des mutilés ?

M'efforçant d'échapper le plus possible au racolage publicitaire, je vous prie donc, Mesdames et Messieurs les terroristes, de bien vouloir m'excuser si je ne puis vous accorder mon audience.

#### IV - PROSPECTUS SUR LES PARE-BRISE

60 Les distributeurs payés pour longer les trottoirs en jetant un prospectus par terre tous les trois mètres environ ne semblent pas se rendre compte que, le plus souvent, leurs prospectus rencontrent à mi-chute un pare-brise de voiture garée où ils viennent malencontreusement se glisser sous un essuie-glace. Dans un esprit d'entraide à l'égard de ces travailleurs de l'inutile, on est désormais prié de décoincer les prospectus et de leur faire achever leur trajectoire interrompue. Ce ne sont pas les balayeurs qui s'en plaindront !

#### V - FUMEZ !... NE FUMEZ PAS !... FUMEZ !... NE FUMEZ PAS !... FUMEZ !...

65 Fumez ! Le 18 juillet 1995, les clients du cinéma d'Audierne (Finistère) se virent distribuer à leur arrivée un prospectus - illégal - émanant d'une marque de cigarettes et ayant pour alibi une action en faveur du cinéma.

Ne fumez pas ! Le film projeté ce soir-là était une comédie américaine médiocre de Charles Russell (1994) sur le thème d'un masque aux pouvoirs exorbitants. Lors d'un fragment de scène sans doute commandé par la propagande antitabac, un personnage répond à une vendeuse de cigarettes dans un cabaret : "Pour avoir une femme aussi charmante, je peux bien me payer un cancer !"

70 Question aux psychiatres : un double message contradictoire de ce genre, imposé lors d'une même soirée, est-il de nature à favoriser une sorte de schizophrénie ?

#### VI - UN PARASOL DANGEREUX (ANECDOTE ESTIVALE)

75 Le 7 août 1995, sur la plage très fréquentée d'Esquibien (Finistère), un publiphobe se dore au soleil. A quelques mètres de lui, un grand parasol - illégal - arbore d'une façon criarde les couleurs et le nom d'une marque de cigarettes.

Le publiphobe prend son propre parasol, neutre, alors inutilisé, et s'approche de ses voisins, une famille anglaise. Il leur explique poliment que leur parasol le dérange parce que ses deux parents sont morts du cancer du poumon (mensonge) et que, depuis lors, tout ce qui lui rappelle le tabac le choque. Il précise également que toute forme de publicité pour ce produit est interdite en France sur la voie publique, même si cette raison n'est pas la plus importante. Un des Anglais, très compréhensif, lui répond que ce parasol leur a été prêté par le gîte où ils séjournent. Le publiphobe lui demande de le replier, tout en lui proposant le sien en compensation, pour le reste de l'après-midi. L'Anglais accepte et replie son parasol.

80 De retour à sa place, le publiphobe s'interroge : a-t-il eu raison de mentir et a-t-il porté atteinte à la liberté de ces vacanciers ? Mais ces scrupules sont vite balayés par une joyeuse hypothèse : et si, parmi les centaines d'estivants allongés dans le rayon de visibilité du parasol publicitaire, se trouvait le fabricant des dites cigarettes ?

85 Epilogue en forme de question : si l'Anglais, de retour à son gîte, a demandé à son hôte un nouveau parasol, pour s'assurer un lendemain plus tranquille, comment a-t-il pu motiver sa demande ?

#### VII - LE CORSO DE GENEVE

90 Les Fêtes de Genève ont vu défiler, à la mi-août, le traditionnel corso. Traditionnel mais utilisé depuis quelque temps, au grand déplaisir de certains spectateurs, à des fins publicitaires. Cette année, il a donné lieu, dans un journal local, à une annonce dont la phrase suivante se passe de commentaires :

"Les huit chars fleuris, à quelques exceptions près, porteront des dénominations exemptes de poésie afin de satisfaire à la publicité des commanditaires" (*La Tribune de Genève*, 12 août 1995).

#### VIII - "RESISTANCE A L'AGRESSION PUBLICITAIRE" (R.A.P.)

95 Association créée en 1992 avec les mêmes objectifs que *le Publiphobe* mais davantage tournée vers l'action collective. Adresse : 61, rue Victor Hugo, 93500 Pantin ; tph. (1) 46 03 59 92 ; tcp. (1) 47 12 17 71. Adhésion : 60 F ; abonnement seul (*R.A.P.-Echos*) : 20 F.

100 Actions. Interventions-surprises régulières dans les salles de cinéma (16 septembre) ; manifestations contre les panneaux publicitaires (30 septembre) ; diffusion d'un questionnaire sur la publicité à la télévision.

Pétitions. "Non à la publicité au cinéma. Oui au court-métrage" ; "Pas de publicité dans ma boîte aux lettres" ; "On nous vole nos paysages !" (lancée par Paysages de France).

Réunions. 26 septembre : commission sur l'affichage ; 13 et 27 septembre : groupe de travail sur les boîtes aux lettres, au ministère de l'Environnement ; le 9 de chaque mois : noyau parisien.

105 *R.A.P.-Echos*. Sommaire du n°11 : nouvelles de R.A.P. Lyon ; récits d'une manifestation contre les panneaux, de deux actions-cinéma, d'une intervention perturbatrice à La Rochelle ; nouvelles du groupe de travail (voir ci-dessus) ; présentation du questionnaire (voir ci-dessus).

#### IX - CATALOGUE

- Pétition de Résistance à l'agression publicitaire : "Non à la publicité au cinéma. Oui au court métrage" (1 page).
- Pétition de Résistance à l'agression publicitaire : "Pas de publicité dans ma boîte aux lettres" (1 page).
- 110 - Pétition de Paysages de France : "On nous vole nos paysages !" (1 page).
- Questionnaire de Résistance à l'agression publicitaire sur la publicité à la télévision, à diffuser (1 page).

#### X - MODE D'EMPLOI

115 Pour commander les numéros - anciens ou à paraître - du *Publiphobe* (2 pages par numéro) ou tout document mentionné au catalogue, prière d'envoyer une enveloppe suffisamment grande et affranchie à vos nom et adresse, ainsi que 50 c (en timbres) par page. Dons acceptés (CCP 346257 X Paris. Chèques au "Publiphobe").

<b>Manifestation contre les panneaux publicitaires</b>	à l'appel de :
Paysages de France	
Résistance à l'agression publicitaire	
Paris	
Union Fédérale des Consommateurs d'Alès	30 septembre 1995

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

**Yvan Gradis, 56 bis, rue Escudier, F-92100 Boulogne, France. Tph.(1) 46.03.59.92**