

N° 32 LE PUBLIPHOBIE 1-2-1997

THÉORIQUEMENT BIMESTRIEL (8^e année)

"On ne naît pas publiphobe, on le devient. C'est une "maladie" qui se contracte par l'exercice de la pensée."
(Maurice Pergnier, *La Publicité*)

Feuille à statut associatif créée le 1^{er} janvier 1990 et déclarée le 1^{er} 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 - TOUS LES LECTEURS DU MONDE SONT-ILS INTELLIGENTS ?

C'est l'histoire d'une provocation publicitaire réussie, de la part de Tartempion, fabricant de yaourts liechtensteinois, avec la complicité du *Monde*, journal français réputé austère. A en croire le rédacteur d'une page de l'édition du 22 décembre 1996, les acheteurs se seraient vu remettre, une semaine avant, en même temps que le journal, un catalogue de Tartempion, vraisemblablement teinté d'érotisme. "Beaucoup" d'entre eux, "surpris et scandalisés", auraient "réagi avec vivacité". Le rédacteur publie quelques échantillons de cette "avalanche de protestations", précédés de sa réponse, intitulée "L'indispensable, la bienfaisante publicité...", mots extraits d'une conférence donnée par le fondateur du journal (Hubert Beuve-Méry), quarante ans plus tôt (le 24 mai 1956).

Il serait intéressant d'étudier ces échantillons, sous l'angle de la linguistique, afin d'en tirer des notions précises quant au style et au vocabulaire de la "chronique publicitaire", cette étrange pratique qui consiste à amplifier ce que l'on dénonce en s'en faisant le relais (voir *Le Publiphobe* n° 22).

Mais un commentaire s'impose d'emblée. Si l'indignation de ces lecteurs prouve seulement la réussite de la provocation, l'expression, ou plutôt la publication de cette indignation n'est pas anodine. Sous le couvert d'un débat d'idées, d'un forum, et en choisissant des échantillons dont rien ne prouve la représentativité, le rédacteur de cette page du *Monde* s'est en réalité servi de ces lecteurs pour assurer à la campagne de Tartempion, dont le nom est amplement cité, un franc succès. Il a, en quelque sorte, offert cette page à l'annonceur, lequel, voyant l'effet de sa provocation, ne pourra qu'être tenté de la renouveler. Ce à quoi le journal se prêtera d'autant mieux qu'il a rarement l'occasion d'un tel témoignage d'amour et de fidélité de la part de ses lecteurs : leurs lettres expriment un sentiment de trahison à peine supportable... Et pourtant, ne leur en déplaise, leur journal préféré n'a pas trahi, il n'a fait que respecter les lois du système.

Par leurs protestations, ces malheureux ont donc, bien malgré eux, servi tout à la fois les intérêts du journal et ceux du fabricant de yaourts. Au contraire, ceux qui, ayant éprouvé la même indignation, se sont abstenus de la publier, auront tiré pour eux-mêmes la conclusion de cette opération, quitte à réviser leur jugement sur le journal, voire à le boycotter. A la gloire de voir leur nom publié, ils ont préféré la certitude d'agir sur les choses en demeurant dans l'ombre.

II - BERTRAND POIROT-DELPECH BOYCOTTEUR ?

Quand un écrivain, membre de l'Académie française, est trop timide pour claironner son appel au boycottage de la radio, voire de la télévision, il appartient à un desperado publiphobe de trompeter le message académique. Sans pour cela le trahir. Qu'on en juge.

Dans *Le Monde* du 1^{er} janvier 1997, Bertrand Poirot-Delpech déplore : "La parlerie publique n'est plus qu'une vaste métastase de faux-semblants technocratiques et d'images toutes faites toujours plus vides de réalité et de pensée (...). D'où viennent ces tics répandus à toute vitesse, notamment par les présentateurs de l'audiovisuel ? (...) Dépouillée de ses images convenues, il n'est plus rare que la phrase s'avoue totalement vide de signes, simple machine à occuper le temps, sorte de publicité sans produit à vendre. Il n'y a pas de raison que le phénomène s'interrompe. Nos sourires et nos indignations n'y changeront rien. Que faire ? Couper le son."

Couper, le, son : trois mots sans équivoque.

III - IMPORTANCE DE L'AUDITEUR DE RADIO

L'audience de la radio (française) est mesurée en points. En décembre 1996, un point représentait 464 600 personnes de quinze ans et plus (*Le Monde*, 17 janvier 1997). Autrement dit, si vous avez plus de quinze ans et que vous écoutez la radio, vous lui offrez 0,00000215238... point d'audience. Désormais, vous ouvrirez votre poste en connaissance de cause.

IV - HOMMAGE À MARCELLO MASTROIANNI

L'acteur italien, mort vers la mi-décembre 1996, a été pleuré comme il méritait de l'être. Perdue au milieu des pages de journaux consacrées à sa biographie et à son éloge funèbre, cette petite phrase : "Il n'a jamais fait de spot publicitaire" (*Le Monde*, 21 décembre). D'abord, l'information vaut pour elle-même : la vedette n'en est que plus sympathique et admirable encore. Ensuite, il est intéressant de noter que l'information a été donnée : comme si ce détail biographique constituait une preuve supplémentaire de la qualité du personnage... Les mauvais esprits diront : "S'il n'en a pas fait, c'est qu'il avait déjà assez d'argent". Ce à quoi l'on répondra : "Ne peut-on en dire autant de certaines vedettes qui se vendent à la publicité ?"

V - PROTESTATION DE NANNI MORETTI

"Le réalisateur de cinéma italien vient de lancer un mouvement de protestation contre le groupe Cecchi Gori, qui a décidé d'insérer une coupure publicitaire au milieu des films qui sont diffusés dans son circuit de salles en Italie. Très satisfait de l'expérience, le groupe a décidé de la poursuivre dans plus d'une centaine de salles" (*Le Monde*, 26 novembre 1996). Adresse de Nanni Moretti : Sacher Films, Via Piramide Cestia n°1, 00100 Roma, Italie.

VI - LE CÉSAR OCCULTÉ

Les professionnels du cinéma s'attribuent chaque année des récompenses qu'ils appellent des Césars et dont le palmarès et la remise font l'objet d'une cérémonie spectaculaire relayée par la presse. Il est néanmoins un César qui doit rester occulte, et pour cause : celui de la meilleure publicité clandestine. Le public doit ignorer quel film a su le mieux le manipuler en frelatant son décor et ses dialogues de messages publicitaires d'autant plus efficaces que discrets. Ce César-là présente aussi la particularité d'être toujours partagé entre trois personnes : le producteur, responsable du financement du film, le réalisateur, qui accepte la vermoulure de son œuvre, et l'annonceur, dont la marque se cache dans le film.

VII - COUPE DU MONDE DES MARQUES (STÉPHANE LÉVY-KUENTZ)

Spectateur de la coupe du monde de ski, je me suis étonné de l'étrange réflexe pavlovien propre aux champions, la ligne une fois franchie : enlever un seul de leurs skis et, pour mieux répondre aux questions télévisées des journalistes, le poser à la verticale près de leur visage, laissant apparaître en évidence la marque de leur matériel. La clause secrète d'un contrat avec le fabricant qui les sponsorise ?

VIII - PROPOS ÉPARS

Robert **Rochefort** (directeur du C.R.E.D.O.C, Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie, Paris) : "Le Téléthon, c'est une sorte de Régie Française de Publicité déguisée" (Conférence pour l'association Démocratie et Spiritualité, Paris, 17 décembre 1996). N.B. : le Téléthon est un spectacle télévisuel de bienfaisance destiné à collecter de l'argent pour lutter contre la myopathie.

IX - LA FONTAINE, RÉVEILLE-TOI !

Le Monde, dans son édition du 14 décembre 1996, donne l'information suivante. La plupart des disques optiques compacts sont commercialisés avant d'avoir été testés. Les malheureux acheteurs qui découvrent une erreur de programme se voient gratifier - "au mieux" - d'un maillot au nom de la marque. En d'autres termes, ils se voient offrir, en guise de consolation, par le fabricant même qui les a grugés, de quoi faire sa publicité bénévolement.

X - CERCOTTES ET SON PANNEAU ILLÉGAL

En photographiant, le 7 novembre 1996, un panneau publicitaire illégal dans cette ville du Loiret, un certain publiphobe (YG) ne se doutait pas que son acte déclencherait de tels remous. Oh ! pas grand chose, tout juste une conversation téléphonique et un échange de lettres, mais assez révélateurs, tout de même, des procédés qui ont fait de la France la honte de l'Europe sur le plan de l'affichage ! Une affaire qui révèle, preuves à l'appui, bien des turpitudes... (Voir catalogue ci-dessous.)

XI - À PROPOS DE LA "RÉBELLION DANS LE MÉTRO"

En août 1996, *Le Publiphobe* (n° 30) avait publié sous ce titre un "conte inachevé" dont il manquait, précisément, la fin. Parmi les lecteurs, un avocat, répondant à l'appel qui suivait le conte, suppose que, vraisemblablement, les rebelles et leurs complices ont dû terminer leur aventure devant un tribunal correctionnel, pour voies de fait à l'encontre de fonctionnaires.

XII - BILAN DE L'OPÉRATION "BOÎTES AUX LETTRES"

En 1996, les boîtes aux lettres françaises ont reçu, en moyenne, 16,25 kg de publicité (minimum : 7,10 ; maximum : 25,40). Nombre de boîtes prises en compte : deux.

XIII - "RÉSISTANCE À L'AGRESSION PUBLICITAIRE (R.A.P.)"

Association partageant les objectifs du Publiphobe mais davantage tournée vers l'action collective. Adresse : 61, rue Victor Hugo, 93500 Pantin ; tph. 01 46 03 59 92 ; tcp. 01 47 12 17 71. Adhésion (abonnement inclus à *R.A.P.-Échos*) : 80 F (200 F pour les associations) ; abonnement seul : 20 F.

Actions. Sur le terrain des boîtes aux lettres, du cinéma (6 mars), de l'affichage (printemps), du métro, de Noël, de la Nuit des Publivores (mars), etc.

Pétitions. Voir catalogue ci-dessous.

Réunions. Paris, le 9 de chaque mois (sur demande).

Publication. *R.A.P.-Échos* (trimestriel de quatre pages). Sommaire du n°17 : comptes rendus de l'action de décembre dans un cinéma, de la manifestation de Noël, d'une démarche individuelle victorieuse contre des panneaux ; nouvelles du groupe de travail ministériel sur les boîtes aux lettres, etc.

XIV - "PAYSAGES DE FRANCE"

Association agréée, spécialisée, notamment, dans la lutte contre l'affichage publicitaire. Adresse : Chemin de la Combe, 38700 Le Sappey-en-Chartreuse ; tph. 04 76 88 83 64. Adhésion : 50 F (100 F pour les associations) ; abonnement seul (*Action-Paysage*) : 25 F. Délégation en Ile-de-France : 19, rue Benoît Frachon, 78280 Guyancourt ; tph. 01 30 64 43 32. Délégation dans le Sud-Ouest : 3, rue de Tauzia, 33800 Bordeaux : tph. 05 56 91 33 99.

XV - CHANGEMENT DE SECRÉTAIRE

L'association Le Publiphobe, editrice de la présente feuille et qui compte deux adhérents, a changé de secrétaire au début du mois de janvier 1997 : Robert Heymann (Indre) succède à Jean Tessier (Aube).

XVI - CATALOGUE

- Pétition de Résistance à l'agression publicitaire : "Pas de publicité dans ma boîte aux lettres " (1 page)
- Pétition de Résistance à l'agression publicitaire : "Non à la publicité au cinéma, oui au court métrage " (1 page)
- Pétition de Paysages de France : "On nous vole nos paysages !" (1 page)
- *Le Publiphobe* n° 1 à 31 (2 pages par numéro : série complète : 25 F port compris)
- *R.A.P.-Échos* n° 1 à 17 (4 pages par numéro ; série complète : 30 F port compris)
- "Vous êtes quoi ? Vous êtes qui ?" (conversation téléphonique et échange de lettres concernant Cercottes) (4 pages)
- Catalogue de conférence (éléments pouvant constituer un exposé sur la publicité et la lutte antipublicitaire) (4 pages) (Voir mode d'emploi ci-dessous.)

XVII - MODE D'EMPLOI

Pour commander tout document mentionné au catalogue, prière d'envoyer une enveloppe suffisamment grande et suffisamment affranchie, ainsi que la somme correspondant au prix indiqué ou, à défaut, 50 c par page. Abonnement annuel facultatif au *Publiphobe* : 25 F. Pour recevoir le prochain numéro seulement : 1F + enveloppe timbrée. Timbres, chèques et virements acceptés (à l'ordre du "Publiphobe", CCP 346257 X Paris).

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

Yvan Gradis