

N° 45 LE PUBLIPHOBIE 1^{er}-4-1999

Sporadique, répétitif et pointilleux (10^e année). Dernier numéro : 1^{er}-2-1999.

Feuille concentrée, créée le 1^{er} janvier 1990. Diluer (dans une bassine) avant absorption. Association déclarée 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).

I ■ Jonchée-giclée : première historique mondiale (sous réserve)

Pour la première fois au monde et dans l'histoire (sous réserve), une quarantaine de personnes ont procédé à une jonchée, gênant la circulation en s'allongeant pendant une demi-heure sur la chaussée d'une grande rue, tandis qu'une poignée d'autres, juste à côté, se livraient à une giclée, projetant une soixantaine d'œufs remplis de peinture multicolore sur plusieurs panneaux publicitaires de 12 m². Tout cela sous bonne surveillance policière. C'était le 20 mars 1999, à Paris, à l'angle des rues Beaubourg et Rambuteau, dans le cadre d'une manifestation nationale sur le thème « Non à la pub-tréfaction du paysage », organisée par Paysages de France, Résistance à l'agression publicitaire et l'Union fédérale des consommateurs de Quimper.

II ■ Tête de mort et minute de silence

Le 13 février 1999, à Paris, ont eu lieu les Assises de l'affiche, en présence d'une centaine de professionnels et d'étudiants en publicité, réunis dans un auditorium du boulevard Hausmann. Un militant antipublicitaire (Y.G.), invité officiellement pour défendre la cause du paysage, a déclaré celui-ci mort sous les coups de l'affichage et, en guise de preuve, sorti de son sac et posé devant lui une vraie tête de mort. Il a par ailleurs demandé – et obtenu – une minute de silence à la mémoire du paysage.

III ■ Escalade contre l'escalade

Le 5 juin 1999, un alpiniste, adhérent de Paysages de France, escaladera un dispositif publicitaire de plus de vingt mètres de haut, situé à l'entrée d'un supermarché des environs de Grenoble. Objectif : déployer une banderole géante signalant le caractère illégal du dispositif (trop haut) et dénoncer la grande délinquance paysagère, notamment des supermarchés.

IV ■ Publicités rouges défilantes : mines antispirituel !

Les militaires ont les mines antipersonnel, les publicitaires les mines antispirituel : ces messages lumineux, rouges et défilants, qui, surtout lorsqu'ils sont installés en éperon sur une façade, pulvérisent, le temps que l'on passe à leur portée, toute possibilité de vie intérieure. Un temps qui n'est parfois pas négligeable : le hasard de la déambulation ou la nécessité d'emprunter chaque jour certains itinéraires amènent parfois à parcourir toute une portion de rue. Or, quoi de plus... émouvant qu'une perspective urbaine avec ses milliers de ramifications humaines, autant de pistes offertes à l'imagination, voire l'exploration ? Une seule de ces mines, fût-elle posée cent mètres en avant, et voici égratignée la magie d'une journée. « Je ne les vois pas, ou bien je les oublie », diront certains lâches qui mériteraient qu'on leur en installe... dans leur chambre. Puisqu'il est interdit d'appeler à la destruction de tels engins de mort spirituelle, invoquons les pouvoirs publics : pitié pour nos vies intérieures !

V ■ Rougeoranjaune

Contrairement à une idée reçue, on ne mesure pas la pollution du champ visuel par la publicité en regardant les affiches en face, mais du coin de l'œil, mieux, en plissant les yeux pour avoir du paysage une vision impressionniste. C'est dans le flou que se détachent avec le plus d'évidence les éclaboussures. Alors éclate la responsabilité particulière de trois couleurs : le rouge, l'orange et le jaune... vifs. La loi, qui impose des limites précises à l'emplacement des affiches, comme à leur contenu, ne pourrait-elle interdire le recours à ces couleurs, du moins dans leurs nuances les plus criardes ? Au nom de l'harmonie, mais aussi de la sécurité : les sangsues publicitaires s'attaquant surtout au bord des voies de circulation, ne pourrait-on brûler au moins celles qui, par leurs couleurs, écrasent les panneaux de signalisation censés nous avertir d'un danger ?

VI ■ Orchestre tsigane dans le métro

Le 25 février 1999, dans une rame du métro parisien, un publiphobe (Y.G.) se laisse enflammer par le talent d'un orchestre tsigane : Ando Buzau. Organisateur d'une manifestation prochaine contre l'affichage publicitaire, il se prend à rêver d'un tel accompagnement musical : face au froid totalitaire des affiches aseptisées, qu'opposer de mieux, sinon... la vie même ? Interrogeant l'artiste chargé de faire la quête, il se voit remettre un bout de papier sur lequel figure un numéro de téléphone. Le surlendemain, tombant sur un répondeur à voix féminine, il laisse un message circonstancié. La dame, une Française, le rappelle quelques heures plus tard, doublement contente : d'une part ses « protégés » ont donc un nouvel admirateur, d'autre part elle travaille elle-même dans une association importante qui lutte, notamment, contre les dangers que font courir les panneaux publicitaires aux automobilistes ! (Hélas ! pour des raisons d'emploi du temps, le rêve du publiphobe ne se réalisera pas.)

VII ■ Ma voisine de derrière dans l'autobus

Le 19 janvier 1999, dans un autobus parisien, deux usagères échangent à voix haute leurs impressions sur une émission de radio régulière. « Ce n'est pas désagréable à entendre, dit l'une, mais il n'en reste pas grand-chose. » Bien dit ! pense en lui-même son voisin de devant, mais la formule ne pourrait-elle pas s'appliquer à toute la production radiophonique ?

VIII ■ Signe extérieur d'intelligence

Certaines personnes, visiblement fières d'avoir payé pour arborer sur leurs sacs ou leurs vêtements des marques commerciales, mériteraient d'être félicitées en ces termes : « Tiens ! vous avez mis votre signe extérieur d'intelligence. »

IX ■ Une graphiste boude la télévision (Kolette, Paris)

« Je ne regarde plus la télévision depuis presque trois mois ! Je n'éprouve aucun trouble, aucun symptôme de manque ! J'ai l'impression d'avoir retrouvé un espace privé, d'avoir refermé les volets d'un "rez-de-chaussée sur cour" dont les fenêtres s'ouvraient sur les poubelles. Ces poubelles, aussi utiles soient-elles, n'en demeurent pas moins (à l'exception d'Arte)... des poubelles. C'est comme une renaissance, l'impression de redécouvrir un espace vierge, un terrain autour de soi à reconquérir... parce que d'un seul coup on se rend compte qu'"elle" tient lieu et place de toute forme de vie et, par voie de conséquence, qu'"elle" est le lieu même de la "mort"... mort des échanges avec autrui (elle n'est qu'un contact virtuel), anéantissement de la volonté (de faire autre chose), du désir (celui de soi, qui vient de l'intérieur, pas celui qui vous est imposé par l'écran). C'est un leurre de croire qu'"elle" peut remplacer ce qui vous manque... » (3 mars 1999).

X ■ Propos épars

Michel Houellebecq : « Chaque individu est [...] en mesure de produire en lui-même une sorte de *révolution froide*, en se plaçant pour un instant en dehors du flux informatif-publicitaire. C'est très facile à faire ; il n'a même jamais été aussi simple qu'aujourd'hui de se placer, par rapport au monde, dans une *position esthétique* : il suffit de faire un pas de côté. Et ce pas lui-même, en dernière instance, est inutile. Il suffit de marquer un temps d'arrêt ; d'éteindre la radio, de débrancher la télévision ; de ne plus rien acheter, de ne plus rien désirer acheter. Il suffit de ne plus participer, de ne plus savoir ; de suspendre

temporairement toute activité mentale. Il suffit, littéralement, de s'immobiliser pendant quelques secondes » (*Les Particules élémentaires*, Paris, Flammarion, 1998).

Gérard Touaty : « Quand on vit dans un monde où l'image envahit notre esprit d'une manière si tentaculaire, comment peut-on respecter l'interdit de se créer des idoles ? Même si l'on peut échapper à la télévision, au cinéma ou aux magazines, l'image nous agresse à travers un simple prospectus dont les couleurs et les photos séduisent insidieusement ce qui reste en nous d'intelligence. En marchant, notre œil se figera presque machinalement sur l'affiche murale dont bien souvent les représentations seront contraires aux règles élémentaires de la décence.

« Mais pourquoi en fait la Thora est-elle si méfiante à l'égard de l'image ? Nos Maîtres nous proposent une réponse qui met en valeur la liberté de l'homme. Lorsqu'un juif étudie la Thora, il met en éveil sa capacité à réfléchir et à s'éloigner d'un quelconque asservissement intellectuel. L'étude de la Thora lui donne une indépendance d'esprit qui s'élèvera au-dessus de la médiocrité. C'est vers la pauvreté d'esprit que mène le culte de l'image qui ne propose aucune réflexion. Elle s'impose à l'homme sans lui donner la moindre possibilité de réfléchir et de s'émanciper. Elle ne suggère aucun échange qui puisse engendrer la vérité » (*Actualité juive* [Paris], 18 février 1999).

XI ■ Palindrome (Robert Heymann, Indre)

Ère télé délétaire. (*Voir aussi ses anagrammes sur la télévision, dans Le Publiphobe n° 37.*)

XII ■ La Poste et les souris blanches

Le 22 février 1999, dans une agence de publicité parisienne (3, rue Aumont Thiéville), pendant 1 h 45 mn, neuf souris blanches quadragénaires (mâles et femelles) se sont vu remuer les méninges par une sympathique psychosociologue, sous l'œil attentif, non seulement d'une caméra vidéo, mais du représentant de La Poste et de son publicitaire, cachés derrière une glace sans tain (une des souris – Y.G. – s'en est assurée après la réunion en faisant mine d'avoir pris la porte de derrière pour celle des toilettes : « Oh ! pardon ! »). L'objet de l'expérience ? Tester sur les souris des projets de nom pour un futur service d'envoi économique de colis : « ColiPoste, Colipost, Colissimo-Coliposte, Colissimocoliposte, ColiPostÉco, ColiPostissimo... » Au milieu du confortable salon qui servait de laboratoire, étaient disposés petits fours et rafraîchissements : le comportement alimentaire des souris est psychologiquement, donc publicitairement, instructif. Chacune a reçu ensuite un chèque de 200 F.

XIII ■ Boîtes aux lettres : position d'une organisation de consommateurs

Dans son n° 320 (septembre 1998), consacré aux ordures ménagères, *60 millions de consommateurs* (publication de l'Institut national de la consommation) conseillait de refuser les publicités déposées dans sa boîte aux lettres. Un lecteur le lui a reproché : « C'est sûrement très bien pour l'environnement, mais avez-vous pensé à l'emploi ? Des milliers de personnes conçoivent ces publicités, les fabriquent et les distribuent. [...] [Elles] m'embêtent aussi, mais je pense à ceux qui en vivent. » Sa lettre a été publiée dans le n° 322 (novembre 1998) de la même revue, suivie d'une réponse de la rédaction : « Les tracts – inutiles le plus souvent – distribués dans les boîtes représentent 30 à 50 kg de papier par an et par famille. On ne peut pas faire n'importe quoi au nom de l'emploi. Il faudrait au moins que ceux parmi les consommateurs qui ne veulent pas de publicité dans leur boîte aient formellement le droit d'y échapper, ce qui n'est pas le cas aujourd'hui. »

XIV ■ Procès boîte aux lettres : rien de nouveau...

... depuis la mise en examen annoncée dans le n° 44. Pour connaître le détail de cette affaire qui oppose, depuis septembre 1997, Y.G. à un distributeur de prospectus en boîtes aux lettres, voir les numéros précédents (surtout 37 et 42).

XV ■ Politis prend un coup de vieux !

Cet hebdomadaire d'information générale, de gauche et écologiste, se distinguait de ses confrères, réduits par la publicité à l'état de catalogues, par une simplicité, une austérité, une fraîcheur de présentation qui le rendait, lui, feuilletable. Mais la religion publicitaire insinue jusque dans le camp de ses contempteurs le premier de ses dogmes : il faut se renouveler. Pour ses dix ans, donc, *Politis* s'est offert, fin janvier 1999, une « nouvelle formule ». Le résultat ? Quelque chose entre le caniche toiletté et la pochette-surprise années soixante... Ri-di-cule ! Confiant probablement, par charité, à un maquetiste désœuvré le soin de lui refaire une jeunesse, voilà que tout d'un coup, il prend, non pas dix, mais vingt ans ! Vieillir, n'est-ce pas aussi perdre la force de résister... aux modes ? Sans parler d'un certain type de publicité dont on se croyait au moins ici à l'abri, que signifient, au juste, ces nouvelles couvertures à sensation, ces photos fragmentées par un coloriage au raffinement... soviétique, ces titres d'article décomposés par le jeu des polices de caractères, ces mouchetures en filigrane sur le fond de certains articles, et autres effets ? Précisément, un *effet*. Surajouté à une information dont apparemment l'on juge qu'elle ne parle pas d'elle-même... Ce ludisme typographique, cette mise en page esthétisante, à la fois causes et conséquences d'un confusionnisme... publicitaire, semblent indiquer au lecteur que la matière même du journal est tout sauf importante. Au risque de l'amener, lui qui se faisait un devoir de s'informer, à confronter ce devoir acquis avec ses besoins innés... *Politis*, attention ! Si le fond – ta ligne, ton humeur, tes valeurs – importe plus que la forme, pourquoi diable, justement, t'être fardé de la sorte ? Faute de goût gravissime ! En risquant d'assécher l'oasis que, peu ou prou, tu étais, tu ne fais qu'apporter une preuve nouvelle de l'écrasante force du système. (*Cette remontrance est dédiée à l'excellente revue écologiste Silence, qui présente déjà quelques symptômes inquiétants...*)

XVI ■ « Résistance à l'agression publicitaire (R.A.P.) »

Association concurrente du Publiphobe. 53, rue Jean Moulin, 94300 Vincennes ; tph. 01 43 28 39 21 ; tcp. 01 47 12 17 71 (précisez « pour R.A.P. »). Adhésion (abonnement inclus à *R.A.P.-Échos*, trimestriel de 4 pages) : 100 F (200 F pour les associations) ; abonnement seul : 20 F. Actions, manifestations, pétitions, réunions mensuelles.

XVII ■ « Paysages de France »

Association agréée, spécialisée notamment dans la lutte contre l'affichage publicitaire. M.N.E.I., 5, pl. Bir-Hakeim, 38000 Grenoble ; tph. 04 76 03 23 75, tcp. 04 76 88 83 64. Adhésion (abonnement inclus à *Action Paysage*, semestriel de 16 pages) : 50 F (100 F pour les associations) ; abonnement seul : 25 F. Méthode légale pour faire tomber les panneaux.

XVIII ■ Catalogue (voir rubrique suivante)

Le Publiphobe n° 1 à 44 (2 pages par numéro ; série complète : 35 F, port et enveloppe compris)

XIX ■ Commandes des articles du catalogue

Envoyez une enveloppe timbrée (prévoyez le poids !) avec votre adresse et la somme indiquée. Si aucun prix n'est indiqué, comptez 50 centimes par page. Timbres, chèques et virements acceptés (« Le Publiphobe », CCP 346257 X Paris).

XX ■ Pour recevoir...

... le prochain numéro : **1 F + 1** enveloppe timbrée (tarif rapide) portant votre adresse ;

... les **2** prochains numéros : **2 F + 2** enveloppes timbrées (tarif rapide) portant votre adresse ;

... les **3** prochains numéros : **3 F + 3** enveloppes timbrées (tarif rapide) portant votre adresse, etc.

Très important : les dons non accompagnés d'enveloppes timbrées portant votre adresse **ne donnent pas droit** à la feuille (si vous vivez hors de France et des D.O.M.-T.O.M., vous êtes exempté de timbres).

N'oubliez pas de photocopier ce n° 45 et de le diffuser.

Yvan Gradis

56 bis, rue Escudier, 92100 Boulogne-Billancourt, France. Tph. 01 46 03 59 92, tcp. 01 47 12 17 71.