

N°15 LE PUBLIPHOBIE 1/10/1992

"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 - ENSEIGNANTS, BOYCOTTEZ !

(Si vous n'êtes pas enseignant, peut-être en connaissez-vous un auquel faire lire ces lignes.)

Chaque rentrée scolaire voit, dans les salles de classe, les tables des élèves submergées par un raz-de-marée publicitaire : classeurs, cahiers, trousse, taille-crayons et autres supports utilisés par certaines marques commerciales pour s'insinuer, à travers l'univers familial de l'enfant, jusque dans son imaginaire. Sans parler des blousons, tee-shirts et autres vêtements d'hommes-sandwichs.

Ce raz-de-marée, que n'ont pu endiguer des parents probablement fatigués, faibles, complaisants, ou simplement inconscients, il revient aux enseignants d'en limiter les dégâts. Du moins aux enseignants conscients qu'il est aussi coupable de livrer son jeune public au culte des idoles publicitaires que de lui imposer, sur un des murs de la classe, le regard discrètement obsédant d'un sauveur ou d'un dictateur. Le *souci* de la neutralité devrait suffire à faire taire ces objets "bavards" dont la rengaine a été conçue pour imprégner les esprits durablement.

Comment les faire taire ? Pour l'enseignant responsable, qui souhaite garder autant que possible ses élèves hors de la ligne de mire de ceux qui les considèrent avant tout comme des cibles, des gogos en herbe, il n'est qu'un moyen, rendu tabou par certains laxistes très conscients de leurs intérêts : l'interdiction. Il suffit d'en aviser ses élèves, avant les grandes vacances, pour l'année suivante, ainsi que le chef d'établissement, qui préviendra les familles des nouveaux arrivants.

A chaque enseignant de moduler ses exigences en fonction de la situation. Les vêtements peuvent faire l'objet du "nettoyage" le plus urgent ; ils peuvent aussi être considérés comme du ressort exclusif des familles. Le taille-crayon peut paraître inoffensif par sa dimension ; il peut, au contraire, être jugé insidieux, du fait même de cette dimension. (Un détail : n'est pas ici en cause la mention généralement discrète, sur certains objets, de leur marque d'origine ; cette mention, à ne pas confondre avec celle plaquée ostensiblement dans un but d'association d'image, est tolérable, à condition toutefois de ne pas remplacer, dans le vocabulaire de l'élève, la désignation même de l'objet : "stylo bille", "ruban adhésif", "correcteur (liquide)", etc.)

L'objectif est double : d'une part entraver des pratiques commerciales honteuses, d'autre part amener l'enfant à une prise de conscience, ou plutôt lui inculquer une dose d'esprit critique, ferment d'une prise de conscience à venir, éventuellement, beaucoup plus tard. Sur le moment, le plus souvent, l'élève réagit mal à une interdiction qui lui semble une atteinte à ce qu'il prend pour l'ordre des choses. Son hostilité constitue, pour l'enseignant, l'occasion suprême de résister à toute tentation démagogique de se faire des amis dès le premier jour.

Bien entendu, l'interdiction doit être accompagnée d'explication ; mieux : de démonstration. Puisque, auprès des enfants comme de beaucoup d'adultes, l'embrigadement publicitaire se pare de toutes les vertus du rêve, de la fantaisie et de la créativité, l'enseignant boycotteur, pour ne pas paraître un triste personnage, doit inciter ses élèves, quitte à leur montrer l'exemple, à personnaliser leur matériel par l'exercice de leur imagination !

Quant aux parents d'élèves qui s'indigneraient de ce qu'ils appelleraient une "ingérence" du professeur, celui-ci n'aurait qu'à leur opposer, non pas l'argument financier, qui les regarde (un cahier publicitaire coûte plus cher qu'un cahier neutre), mais l'argument hygiénique. C'est d'hygiène physique autant que mentale qu'il est question ici. Certaines marques, en recourant à une mobilisation permanente de l'attention des enfants, tiennent ceux-ci sous leur dépendance et se réservent le pouvoir d'abuser un jour de leur confiance en mettant à leur portée des tentations dangereuses. Ce fut le cas, en 1991, lorsqu'une marque de vêtements appréciée de certains adolescents lança une cigarette, bientôt interdite par le gouvernement.

Quand nombre d'enseignants se décideront à protéger les jeunes du harcèlement publicitaire avec autant de fermeté qu'ils les mettent en garde contre le sida, les sectes, la drogue ou la violence routière, le barrage sera effectif.

II - CONCOURS DE L'E.N.A.

50 Le 10 septembre dernier, les candidats au concours d'entrée à l'E.N.A. (Ecole nationale d'administration) ont eu à composer, pour l'épreuve de culture générale, sur le sujet suivant : "Peut-on parler d'idéologie à propos de la publicité ?" Quelle que soit la teneur de leurs réponses, il est louable que ces futurs cadres de l'Etat aient été obligés, au moins une fois dans leur vie, de se poser la question.

III - BIFTECK OU POULET ?

55 Allez vite en Angleterre visiter la cathédrale de Salisbury ! On vous y remettra un rouleau contenant l'histoire de l'édifice. Ce rouleau sera fermé au moyen d'un ruban adhésif. Décollez ce dernier avec précaution : il s'agira d'un bon vous donnant droit, dans un des prêts-à-manger américains de la ville, à un double hamburger ou à un sandwich au poulet... si toutefois vous vous en payez un premier de votre poche !

60 Une partie des bénéfices reviendra à la cathédrale, dont un des porte-parole justifie ainsi cette opération commerciale menée pendant deux mois : "Si, pour joindre les deux bouts, nous devons nous livrer à un petit commerce honnête, alors je dis amen." (Source : *Newsweek*, 7.9.1992.)

Notez que la même chaîne de restauration rapide était, cet été, le commanditaire d'un spectacle sur la Vierge, à quelques pas de la grotte de Lourdes.

A quand les crucifix distributeurs de sauce tomate ?

65 IV - PHRASE

Ce qu'on appelle depuis longtemps "propagande". Ce qu'on appelait avant-hier on ne sait comment, hier "réclame", ce matin encore "publicité", ce soir et demain sans doute "communication", après-demain on ne sait comment. Ce par quoi tout individu, tout groupe - fût-ce l'Etat -, sous prétexte d'informer son prochain, le désinforme dans son intérêt à lui, désinformateur, par des procédés niant chez ce prochain la part de liberté. Tout cela ne porte en réalité qu'un seul nom : piège.

V - "RESISTANCE A L'AGRESSION PUBLICITAIRE"

75 Une nouvelle association est née à la fin du mois de juin : "Résistance à l'agression publicitaire" (voir le dernier numéro). Plus que *Le Publiphobe*, qui n'est, en quelque sorte, qu'un aiguillon, un boutefeufu, cette association se destine à l'action collective sur les plans législatif et politique. Pour de la documentation, s'adresser directement à elle, ou bien consulter le catalogue ci-dessous. Une première réunion publique doit avoir lieu en décembre, certainement dans la région parisienne : la date et le lieu en seront précisés, courant novembre, sur le répondeur de l'association.

Adresse : 61, rue Victor Hugo, F-93500 Pantin ; tél.: (1) 46.03.59.92 ; fax : (1) 49.15.04.14. Adhésion 50 F minimum (chèque à l'ordre de "Résistance à l'agression publicitaire"; CCP 12 952 24H Paris).

80 VI - CATALOGUE

- Tract de présentation de "Résistance à l'agression publicitaire" (une page).
- Dossier publié par "Résistance à l'agression publicitaire" : "La publicité en cause, appel à la résistance" (10 pages).

VII - ASSOCIATION DE TELESPECTATEURS

85 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).

VIII - MODE D'EMPLOI

90 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 cts (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.

Yvan Gradis, 56 bis, rue Escudier, 92100 Boulogne, France. T. (1) 46.03.59.92