

N°21 LE PUBLIPHOBIE 1/10/1993

FEUILLE BIMESTRIELLE

"Où bien sûr, vous avez raison de vous défendre contre la publicité. Tous les gens conscients de la dignité humaine sont publiophobes. 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 - TELEVISEUR A VENDRE

Vends, cause désaliénation, téléviseur couleur (largeur 77cm, hauteur 52, profondeur 44 ; écran 56x43), dix ans, très bon état de marche, avec télécommande et antenne indépendante. Prix symbolique à débattre. (Vente au profit du **Publiphobe**.)

5 Un homme de 35 ans, devenu, à l'âge de quelques mois, téléspectateur malgré lui, a décidé, le 26 septembre 1993, vers 17h, dans le silence littéraire d'un appartement bourgeois de Neuilly sur Seine, devant l'apparition de deux peluches enlacées sur un lit à l'ancienne et baignées d'une lumière verdâtre irradiant d'un vitrail, de mettre fin, jusqu'à nouvel ordre, à 35 ans de télévision.

10 Par quel mystère une vision si intime a-t-elle pu inspirer une décision si extrême ? Sans doute le contraste s'est-il imposé, plus que jamais, dans sa conscience, entre la densité poétique de la vie et l'hystérie asséchante du petit écran.

15 En s'éloignant de la bouche d'aliénation, il réjouira ses amis qui l'ont devancé dans cette voie libératrice, dérangera ceux qui lui reprocheront de s'isoler de la "culture" générale. Quant aux intellectuels dont les analyses ont nourri ses propres intuitions et qui se sacrifient en continuant d'exercer leur intelligence sur un objet dont ils s'évertuent à démontrer la nocivité, ils l'envieront peut-être de tenter la seule expérience qui vaille : le passage à l'acte.

II - "AVOCAT NOUVELLE PROFESSION": EXEMPLE DE CAMPAGNE PUBLICITAIRE

20 Il y a deux ans, *le Publiphobe* (n°10, 1.12.1991) avait publié la déclaration d'un avocat inquiet du risque de "dégénérescence accélérée de la morale de ce métier", du fait de sa fusion annoncée avec les conseils juridiques et du futur droit, pour les avocats, de faire de la publicité.

L'année dernière, ce correspondant nous a transmis la brochure publicitaire envoyée aux avocats par leurs organismes professionnels. Le discours de cette brochure - sept fiches en papier glacé rassemblées dans une élégante pochette intitulée "Avocat Nouvelle Profession" - est assez significatif de notre époque pour être reproduit ici par extraits.

25 - **Fiche 1 : "Les grands rendez-vous de la nouvelle profession"** (calendrier des opérations de lancement médiatique).

- **Fiche 2 : "Parler haut et fort."**

30 "La Nouvelle Profession marque un tournant décisif (...) Mais cet événement va bien au-delà : la Nouvelle Profession doit donner au grand public une nouvelle idée du droit. Aussi la Commission Nationale des Conseils Juridiques, la Conférence des Bâtonniers et l'Ordre des Avocats du Barreau de Paris ont-ils décidé d'utiliser les moyens les plus puissants pour communiquer ce nouvel élan. L'ensemble de nos interlocuteurs (...) sera sensible au maître-mot de la communication : l'ouverture. Fidèle à notre état d'esprit, l'ouverture est en effet un thème fédérateur et mobilisateur tant pour les relations publiques et la publicité que pour le logotype. Avec un discours à la fois réaliste et symbolique, notre profession se montre ainsi telle

35 qu'elle est : active et réfléchie, concrète et théorique, mais toujours déterminée à aller de l'avant."

- **Fiche 3 : "Affirmer son identité."** (Reproduction agrandie du logo, un point rayonnant au centre de deux cercles concentriques.)

40 "Pourquoi un logo ? Un logo s'inscrit dans une stratégie de communication. Né de notre volonté de marquer la rupture, de montrer l'envergure de notre métier, de nous fédérer autour des valeurs partagées, telles que déontologie et éthique, respect, écoute et dialogue, garant des libertés et de l'harmonie. Né de notre volonté d'être identifié et reconnu par nos publics, notre nouveau logo est le symbole de notre engagement. Il est aussi l'expression de nos capacités quotidiennes à rayonner, guider, orchestrer, écouter, dialoguer, expliquer, résoudre, conseiller, anticiper."

Comment assurer le succès de notre nouveau symbole ?

45 Le succès de ce logo dépend avant tout de vous. En effet, seules la qualité et la répétition dans l'utilisation de ce nouveau symbole en assureront la puissance, la légitimité et l'impact. Pour capter l'attention, il est important de l'appliquer avec force et cohérence sur l'ensemble des supports d'image de notre profession, qu'ils soient institutionnels, éditoriaux ou publicitaires. C'est à chacun de nous qu'il revient d'acquiescer le réflexe, chaque fois que cela est de notre ressort, de promouvoir notre nouveau symbole, sur nos en-têtes de lettres, enveloppes, cartes de visite,..."

50 - **Fiche 4 : "Affirmez votre adhésion."** (indications pratiques pour l'utilisation du logo)

- **Fiche 5 : "Etre repris par tous les médias."**

55 "Seule la presse a la crédibilité nécessaire pour informer le grand public sur notre Nouvelle Profession et le sensibiliser aux enjeux qu'elle représente. C'est pourquoi les relations publiques et relations presse ont un rôle capital à jouer : celui de faire passer des messages forts et vrais aux journalistes au travers d'un suivi et d'une relance constante de la presse, mais aussi d'actions ponctuelles plus spectaculaires. Entre janvier et juin 92, les valeurs de la Nouvelle Profession à la télévision : la concrétisation du discours tenu au grand public se doit de passer par le média télévision aux heures de grande écoute. Ainsi, est prévue l'intervention de porte-paroles de la profession au journal télévisé, lieu idéal pour aborder les grands sujets du droit. Autre temps fort : une émission de télévision ciblée, consacrée à la Nouvelle Profession. Réalisée à une heure de grande audience, elle aura la mission de prouver, à travers des exemples concrets, l'efficacité de l'Avocat. (...) De quelque forme qu'elles soient, les actions de relations publiques ont pour rôle de favoriser une prise de conscience générale des avantages concrets de la Nouvelle Profession."

65 - **Fiche 6 : "Filmer l'ouverture."** (story-board et calendrier de passage du film publicitaire, intitulé "le labyrinthe")

"Inutile de s'étendre sur le pouvoir de l'image : la Nouvelle Profession a besoin de tenir un discours à la fois émotionnel et didactique, et c'est tout naturellement que la télévision s'est imposée comme média principal de la campagne de publicité. Quoi de plus éloquent que des images fortes pour faire comprendre qu'à l'heure où le monde s'ouvre, la Nouvelle Profession d'Avocat a un rôle moteur à jouer : faire tomber les barrières d'ignorance et de frilosité qui séparent entreprises et particuliers de leurs nouveaux droits ? Du 4 au 26 janvier, ce message est celui de notre film de 30" sur toutes les chaînes (environ 70 passages aux heures d'audience les plus fortes)."

- **Fiche 7 : "Faire passer le message sur les ondes."**

75 "Conçu en parfaite synergie avec le film télévision, le message radio de 30" doit néanmoins à lui seul expliquer avec des mots et des sons ce que l'image symbolise. Du 6 au 12 janvier, une semaine de campagne renforcera l'effet du film sur une cible plus pointue de leaders d'opinion. Texte radio : *Le monde s'ouvre. De nouveaux choix s'offrent à nous. De nouveaux droits aussi. Mais plus ils sont proches, à portée de la main, plus ils paraissent complexes, inaccessibles. Pour que ces nouvelles libertés soient les nôtres, dès maintenant, conseils juridiques et avocats ne forment qu'une seule et même profession. Son titre : Avocat. Avocat nouvelle profession : le droit en action.*"

Commentaire de notre informateur :

"Si vous multipliez le coût de ces sottises par le nombre des intéressés et y ajoutez le prix des spots TV-radio, vous obtenez un chiffre vraisemblablement voisin du montant de l'aide légale, c'est-à-dire du prix pour l'Etat de l'aide judiciaire et des commissions d'office, soit la justice des pauvres, celle du "service public"."

85 **III - "RESISTANCE A L'AGRESSION PUBLICITAIRE"**

Association créée en 1992, partageant les objectifs du **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.-Echos**) : 50 F. Abonnement seul : 30 F. Chèques à l'ordre de l'association. **R.A.P.** se réunira en assemblée générale ordinaire, le 16 octobre, de 9h à 12h, au 177, rue de Charonne, 75011 Paris.

90 L'association lance, ce mois-ci, une pétition nationale (reproduite dans le n°4 de **R.A.P.-Echos**) sur le thème : "Non à la publicité au cinéma, oui au court métrage" (voir catalogue). Elle recherche, par ailleurs, des poèmes, sketches et chansons, même connus, ayant trait à la publicité, en vue d'éditer un recueil.

IV - ANADET

95 Association de téléspectateurs. 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).

V - CATALOGUE

- Pétition de **Résistance à l'Agression Publicitaire** (1 page)
- "De l'overdose à la résistance" : article d'Y. Gradis sur la publicité, paru dans **Brisons nos chaînes** n°11 (édité par le **Réseau pour l'Abolition de la Télévision**, c/o Publico, 145, rue Amelot, 75011 Paris) (2 pages)
- "Stop publicité" : formulaire collectif (pour six personnes) d'inscription au fichier "Stop publicité" (UFMD) afin de recevoir moins de courrier publicitaire (1 page)
- Méthode scatologique de résistance au courrier publicitaire, proposée par le journal **Canicule** (n°10, été 1993)(1 page)
- "Des Québécois parlent aux Français" : manifeste contre "le risque de colonisation linguistique et culturelle de la France par le modèle anglo-américain et la langue anglaise", diffusé par l'association **"Avenir de la langue française"** (3 pages)

VI - MODE D'EMPLOI

110 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 cts (en timbres) par page**. Dons acceptés (CCP 346257 X Paris. Chèques à l'ordre du "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