

N°26 LE PUBLIPHOBIE 1/5/1995

FEUILLE THÉORIQUEMENT 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 - HARO SUR LE PANNEAU ! (DIATRIBE)

La publicité nous harcèle, en toute occasion. Mais on peut vivre sans téléviseur, sans transistor, sans journal, sans cinéma, sans téléphone, sans boîte aux lettres. Les premiers hommes le firent, et bien d'autres après eux. On ne peut, en revanche, vivre longtemps sous terre, sous l'eau, dans les airs. Le sol est notre élément, et le paysage, après le corps, la première de nos contraintes.

De toutes les voies empruntées par la publicité pour acheminer ses messages jusqu'au tréfonds de nos consciences, le paysage est la plus sûre, celle qui nous laisse le moins de chance d'y échapper. L'affichage, atteinte suprême à notre liberté, est la forme la plus grave d'agression publicitaire.

Pas tout l'affichage, mais celui qui procède par violence ou manipulation, colonisant l'espace, accaparant l'esprit : l'affichage concentrationnaire. Si infime que soit la part tolérable de l'affichage publicitaire, cette part nous interdit de mettre en cause une activité dont le principe n'est pas condamnable. Il importe de savoir ce que l'on combat, et de le dénoncer sans ambages : refouler sa colère, c'est cautionner le scandale et en retarder la fin. Appelons donc les choses par leur nom.

Tout paysage a son harmonie qu'un seul panneau suffit à faire voler en éclats. Ce panneau, quelle que soit l'affiche, peut-on franchement le considérer comme autre chose que de la merde ? De la merde aussi, ces panneaux fadasses aux carrefours des vieux villages où la pierre, l'homme et le végétal se fondent sous la patine des siècles. De la merde encore, ces panneaux-sangsues aux façades des maisons. De la merde toujours, ces panneaux mitrailleurs aux portes et au centre des villes dont ils étranglent les perspectives. De la merde enfin, ces panneaux carcéraux qui tenaillent l'usager du métro comme un rat misérable et traqué.

René Magritte, peintre belge contemporain, peignait souvent un paysage, la mer par exemple, précédé, au premier plan, d'une toile posée sur un cheval. La toile représentait le paysage, se confondant à ce point avec lui qu'elle s'effaçait complètement, ne laissant visible que le cheval. La publicité, au contraire, intruse, iconoclaste, casse le paysage qui lui sert de fond, de sorte qu'on ne voit qu'elle.

Peu importe l'affiche d'ailleurs. Qu'elle exhibe du miel ou du sang, du yaourt ou des tropiques, de la chair ou de la carrosserie, qu'elle séduise, attendrisse, choque ou informe, toute son audace, toute sa fantaisie, toute sa virtuosité ne feront d'elle le plus souvent que le produit froid et sans âme des dernières techniques de manipulation, un concentré de clichés recelant infiniment moins de mystère que le dernier des murs dans sa nudité. Un prisonnier supporterait-il de voir sa cellule tapissée d'affiches publicitaires ?

Dès lors, enfin, qu'un message s'impose par la violence, fût-ce de manière légale, en s'étalant sur 2, 8 ou 12 m², il prouve son inutilité, perd toute crédibilité, toute légitimité. Qu'est-il en somme ? Une merde, déposée là par quelque géant barbare.

PARIS, LE SAMEDI 20 MAI 1995

Au nom de tous les paysages,

villages, villes et banlieues, massacrés par l'affichage publicitaire,
un panneau va payer pour les autres...

Venez nombreux dire votre refus de la laideur !

Aussi séduisante une affiche soit-elle, quand elle n'a rien à faire dans le paysage, on ne veut pas la voir !

Rendez-vous à 11h30 précises à l'angle de la rue Monge et de la rue de Mirbel (métro Censier).

Action organisée par les associations :

Paysages de France

Résistance à l'agression publicitaire

Union Fédérale des Consommateurs d'Als

II - "PAYSAGES DE FRANCE"

Quelques nouvelles d'une association spécialisée, entre autres, dans la lutte contre l'affichage publicitaire (adresse : Chemin de la Combe, 38700 Le Sappey-en-Chartreuse ; tph. 76 88 83 64).

- 35 - Action. Rassemblement, le 24 juin 1995, à 15h, Place Bellecour, à Lyon, devant la statue de Louis XIV.
- Pétition contre le déferlement des panneaux publicitaires : "On nous vole nos paysages !"
- *Action-Paysage* (n°4 paru en avril : 16 pages, 10 F port compris). Abonnement (2 numéros par an) : 20 F.
- Section Ile-de-France, récemment créée : 19, rue Benoît Frachon, 78280 Guyancourt ; tph. (1) 30 64 43 32.

III - LA PETITE TÉLÉSPECTATRICE (ANECDOTE SAINT-PÉTERSBOURGEOISE)

40 Marie Ozerova, guide-conférencière au musée de l'Ermitage, à Saint-Pétersbourg (Russie) (voir *le Publiphobe* n° 22 et 24), rapporte, pour *le Publiphobe*, l'anecdote suivante, datée de février 1995. (Les mots en italiques sont des corrections apportées au texte original écrit en français.)

45 "L'autre jour, lorsque je faisais une visite pour des enfants de 5ème (âgés de dix à onze ans), une fillette s'extasiant devant les splendeurs du palais a dit que c'était même plus beau que... (elle a prononcé un mot qui m'était inconnu). J'ai demandé ce que ça voulait dire. Il s'agissait d'une image ou d'un spot publicitaire. Les enfants ne pouvaient pas croire qu'il était possible de ne pas le connaître, puisqu'on le répétait à la télévision plusieurs fois par jour. Je leur ai dit que je ne regardais jamais la télévision, alors la même fillette s'est exclamée :
50 "Que vous êtes malheureuse ! Vous ne voyez donc pas les belles choses ! Voulez-vous venir la regarder chez nous ?" (Très touchant !) Le plus étonnant, c'est qu'ils n'ont pas pu m'expliquer ce que le spot invitait à faire, ils le regardaient pour ses belles images."

IV - PHRASE

Le scandale, ce n'est pas qu'il y ait de la publicité à la télévision, c'est qu'il y ait des téléspectateurs pour regarder la publicité.

V - JEU RADIO-TÉLÉPHONIQUE

55 *France Inter* est une radio de service public qui diffuse de la publicité : c'est donc une radio de service publicitaire. Les messages sont en général précédés d'un sonal d'une ou deux secondes qui semble avoir été composé pour indiquer aux auditeurs que ce qui suit a vraiment si peu d'importance qu'il serait absurde de s'éloigner ou d'éteindre son poste. Or, précisément, ce qui suit a beaucoup d'importance : on a fait appel à tous les métiers de la manipulation (psychologues, linguistes, comédiens, techniciens en tous genres)
60 pour concocter ce petit chef-d'œuvre destiné au conditionnement du public.

Le Publiphobe réserve donc à ses lecteurs le jeu suivant. 1° Cherchez ledit sonal (éventuellement conservez-en un enregistrement). 2° Téléphonnez au *Publiphobe*. 3° Indiquez votre nom et votre adresse. 4° Faites entendre le sonal (attention : tout le sonal, rien que le sonal !). 5° Dites : "Je coupe le son de ma radio, comme je m'engage solennellement à le faire désormais, chaque fois que j'entendrai ce sonal ou son équivalent". 6° Indiquez quel prix vous choisissez en cas de réussite.

65 Prix offerts, au choix : un transistor en peluche*, un séjour de deux semaines en Seine-et-Marne pour vous et la personne de NOTRE choix*, une photo dédicacée du rédacteur du *Publiphobe*.

* Jusqu'à épuisement des stocks et dans la limite des places disponibles.

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

70 En 1994, les boîtes aux lettres françaises ont reçu, en moyenne, 12,8 kg de publicité (minimum 5,4 ; maximum 20,3). Nombre de boîtes prises en compte : deux. L'opération est reconduite en 1995.

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

75 Association créée en 1992 dans le même esprit et avec les mêmes objectifs que *le Publiphobe* mais plus tournée que celui-ci vers l'action collective. Adresse : 61, rue Victor Hugo, 93500 Pantin ; tph. : (1)46 03 59 92. Adhésion (incluant l'abonnement à *R.A.P.-Echos*) : 50 F. Abonnement seul : 20 F. Chèque à l'ordre de l'association.

Actions. 13 janvier, 27 février, 31 mars, 12 mai 1995 : actions-cinéma (interventions-surprises non-violentes) ; 10 et 11 mars : "Nuit des Herbivores" (dix moutons en bois dans le Palais des Congrès de Paris) ; 26 mars : "Ras les boîtes !" (contre la publicité dans les boîtes aux lettres) ; 1er avril : action-métro (information du public sur les coûts de l'affichage) ; 20 mai : manifestation contre les panneaux (voir page 1).

80 **Pétitions.**

- Cinéma : "Non à la publicité au cinéma. Oui au court-métrage".

- Boîtes aux lettres : "Pas de publicité dans ma boîte aux lettres".

Réunions. 7 mars et 12 avril 1995 : participation à un groupe de travail au ministère de l'Environnement ; 17 juin 1995 : assemblée générale (Paris) ; le 9 de chaque mois : réunion du noyau parisien.

85 **R.A.P.-Echos.** Sommaire du n°10 : récits de la "Nuit des Herbivores", de l'action-métro, de "Ras les boîtes !", et de trois actions-cinéma ; compte-rendu du groupe de travail (voir ci-dessus) ; extrait d'un roman récent relatant une action de R.A.P., etc.

Divers. En cours : création de R.A.P.-Lyon ; 4 et 5 juin 1995 : stand à la foire "Biocybèle" (Rabastens, Tarn).

VIII - MARCHÉ

90 Vous achetez des exemplaires du *Publiphobe* à prix coûtant (actuellement 0,27 F la page, port non inclus), vous les revendez au prix de vente normal en gardant la différence. Chacun y trouvera son compte : vos finances et la cause commune.

IX - CATALOGUE

95 - "Baudruche "nationale" "(un point de vocabulaire politique), par Y. Gradis (1 page).
- 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).
- Pétition de Paysages de France : "On nous vole nos paysages !" (1 page).
- *Action-Paysage* n° 3 et 4 (10 F + 5 F de port, par numéro).

X - MODE D'EMPLOI

100 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").

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