

N° 31 LE PUBLIPHOBIE 1/11/1996

THEORIQUEMENT BIMESTRIEL (7^{ème} année)

La publicité c'est le viol.

Feuille à statut associatif créée le 1er janvier 1990 et déclarée 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 - CHATEAUBRIANT, VILLE DE MEMOIRE

Le 22 octobre 1941 - paraît-il -, 27 otages furent exécutés par les nazis dans cette ville de Loire-Atlantique, par représailles, le surlendemain de l'assassinat d'un officier allemand.

Le 18 juillet 1996 - cela est sûr -, un vacancier (Y.G.), confortablement installé au volant de sa voiture, approche de Châteaubriant, qu'il doit traverser pour la première fois de sa vie et dont le nom est associé, dans son esprit, à cette histoire d'otages. Il pense à eux, les imagine, au petit matin de leur exécution - était-ce le matin, d'ailleurs ? Et toute cette histoire est-elle vraie ? On raconte qu'il y avait parmi eux un garçon de 17 ans, fils de député. S'il vivait encore, il aurait 72 ans... Le vacancier recueilli s'interroge : "A supposer que ces 27 résistants aient vraiment existé, que pèse leur martyre dans la longue histoire de Châteaubriant ? Les 27 coups de feu se détachent-ils du bruit de tant de siècles et résonnent-ils encore dans l'esprit de ses habitants, 55 ans après ?" Quand une ville a été le théâtre d'un événement particulier ou abrite dans ses murs quelque chose d'unique, on en trouve généralement des signes avant-coureurs à proximité de ses entrées. Par quels signes, se demande le vacancier, Châteaubriant peut-elle bien inviter ses visiteurs à communier avec ses héros ? Quel hommage peut-il bien être rendu par les gardiens de leur mémoire à Guy Môquet, Charles Michels, Jean-Pierre Timbaud et leurs camarades suppliciés ?

Mais voici Châteaubriant... Chok ! Flick ! Tac ! Spit ! Superatlas ! Masterbeef ! Hypergalax ! Toumeuble ! Interdisc ! Mac-Dinos ! Conformod ! Mobilait ! Europaf ! Tissulove ! Cookiville ! Spidorama ! Supermedia ! Akelock ! Mondialstar ! Viz'éclair ! Izifac ! France grill ! Stockcenter !

Et voilà le vacancier rassuré : "Tout cela n'était donc qu'une histoire ! Qui donc a bien pu inventer ces otages ?"

II - "QUI SONT LES VANDALES ?" (COMPTE RENDU SOMMAIRE)

Sous ce titre a eu lieu, le 28 septembre 1996, à Paris (Place du Québec), un rassemblement contre le déferlement des panneaux publicitaires. Pour le compte rendu détaillé et les photos, s'adresser aux associations organisatrices, notamment Paysages de France et Résistance à l'agression publicitaire (voir IX et X ci-dessous).

Quelques chiffres : 3 heures de présence ; 70 manifestants dont 1 sénateur ; 2 policiers ; 66 soutiens dont 22 personnalités, 35 associations, 7 formations politiques ; 3 partis ayant refusé leur soutien ; 2 grandes artères barrées 5 fois 5 mn par une banderole de 9 mètres ; 600 signatures recueillies auprès des passants et automobilistes ; 2 bandes de papier vengeresses collées sur 2 panneaux publicitaires de 12 m² ; 15 secondes sur France 3 ; 3 mn sur Radio Finlande.

La prochaine manifestation sur ce thème aura lieu à Bordeaux, au printemps 1997.

III - LE PANNEAU, LE PEINTRE ET LE PASSANT

Un peintre du dimanche a installé son chevalet en face d'un paysage à moitié caché par un panneau publicitaire. Il ne peint pas le paysage, mais le panneau. Perplexe, un passant l'observe à distance. Il l'aborde enfin et lui demande pourquoi il a choisi de représenter le panneau, plutôt que toutes les belles choses alentour. "Toutes les belles choses ? demande à son tour le peintre. Mais aucune ne vaut cette affiche, vous ne trouvez pas ? Regardez-moi l'harmonie de cette image ! Et puis, je vais vous dire, ce qui me plaît surtout, c'est le ton, l'esprit, la profondeur : cette famille réunie devant sa nouvelle maison, ça ne vous émeut pas ? Moi si ! Regardez-moi ces enfants, comme ils sont beaux ! Et cette jeune femme toute blonde, comme elle regarde son mari dans les yeux ! - C'est vrai que voilà un beau couple ! reconnaît le passant. - Ah ! vous voyez... - Oui, mais c'est du toc, tout ça, du sentiment et de la morale pour mieux vous faire acheter. - Vous n'avez rien compris, cher ami, reprend le peintre en retouchant le doré d'une mèche maternelle : les affiches ne sont pas là pour vendre, mais pour vous redonner le moral, pour égayer la vie qui n'est pas toujours drôle... C'est pour ça, d'ailleurs, que je leur rends hommage. On peint bien les grands monuments vieux de plusieurs siècles. Moi, je peins ces petits monuments éphémères de notre civilisation. Ca vous étonne ?" N'entendant pas de réponse, il se retourne : plus personne !

La scène aurait dû se passer le 13 octobre 1996, à Paris, à l'angle nord-est des boulevards St Michel et St Germain. Un faux peintre du dimanche, ironique pratiquant et adepte de l'absurde (Y.G.), y avait installé son chevalet, à quelques mètres d'un panneau publicitaire cachant le Musée de Cluny. Mais, au bout des quatre heures qu'il passa, assis sur une chaise, à reproduire le paquet de riz figurant sur l'affiche, non seulement le passant sceptique n'était pas parti, mais il n'était pas venu ! Et pourtant, pendant quatre heures, un torrent humain n'avait cessé de déferler à ses côtés. Faut-il en conclure que, pour le public, les affiches publicitaires sont devenues les canons de l'idéal et de la beauté modernes ? Et qu'il n'y a rien d'étonnant à ce qu'un artiste les choisisse pour motif ? Le faux peintre, vrai provocateur, loin de s'avouer vaincu, récidivera pour en avoir le cœur net. (Photos disponibles.)

IV - REPONSE A UN POETE-TELESPECTATEUR

Georges Piou, poète à Rezé (Loire-Atlantique), écrit à Y.G. : "Oui, il faut lutter contre ces placards dans les rues, sur les routes, mais aussi contre toutes les autres formes de pub, et la plus néfaste étant celle de la télévision, car, que nous le voulions ou non, des millions de gens sont intoxiqués par cette pub, et nous n'empêcherons jamais les gens de la regarder - la télévision, et forcément la pub - avec tout ce qu'elle a de négatif" (24 août 1996).

Tu as raison, Georges : nous ne les empêcherons jamais de la regarder. Surtout si nous continuons, comme tu le fais, de leur dire qu'ils sont des millions. Surtout si nous continuons, comme tu le fais, de dire : "que nous le voulions ou non". Ne t'occupe pas des millions, Georges. Montre plutôt l'exemple aux dix qui t'entourent. Quant aux millions dont tu parles, dis-toi que la plupart ont un Georges à côté d'eux dont ils attendent qu'il fasse le premier pas. Il y a donc aussi des millions de Georges !

Quant à considérer la publicité de la télévision comme "la plus néfaste", je ne te suis pas : la télévision, on la regarde entièrement ou pas du tout. En toute responsabilité, on choisit son camp : téléspectateur, téléboycotteur, il n'y a que cette alternative. L'énergie que tu dépenses à râler contre ce qui n'est pas une dérive, mais le destin de la télévision - capter, captiver, capturer -, utilise-la plutôt à lutter contre les formes évitables de la publicité : par exemple les panneaux dans le paysage. Salut !

V - TELEVISION ET PUBLICITE : L'OPTIMISME D'UN PROFESSIONNEL

65 Extrait de l'interview d'un publicitaire (président de l'agence BDDP, à Boulogne-Billancourt), à l'intention de ceux qui doutent encore de la consanguinité de la téléciété et de la publivision. Question de la journaliste : "Quel est l'avenir de la publicité ?" Réponse : "En l'an 2000, il y aura sûrement 300 chaînes de télé en France : les audiences seront extrêmement morcelées, et les annonceurs auront besoin de communiquer des messages au niveau global mais aussi à des catégories de population extrêmement ciblées. C'est pour cela que nous travaillons sur les nouveaux médias" (*Boulogne-Billancourt Information*, juin 1996).

VI - "SEMAINE DE LA PUBLICITE" (COMPTE RENDU SOMMAIRE)

75 A l'occasion de la "Semaine de la publicité" (14-20 octobre 1996), les militants de Résistance à l'agression publicitaire ont : accueilli le ministre de la Culture, à l'inauguration, en bordant sa voiture d'une banderole disant "Non à l'agression publicitaire" ; joué au badminton et au ballon dans une salle de cinéma pendant la publicité ; perturbé le tournage d'un jeu publicitaire télévisé ; procédé à une jonchée (huit corps muets couchés sur sol pendant trois quarts d'heure) au milieu de la foule de la "Cité de la pub", à Paris. Pour les détails, se reporter à *R.A.P.-Echos* n° 16 (voir IX ci-dessous).

VII - PHRASES

80 - Il y a des plantes artificielles, il y a des plantes carnivores ; il y a une plante artificielle carnivore : la publicité.
- Certains crasseux croient noyer leur odeur sous le parfum. Ainsi d'une société qui s'asperge de publicité.
- Les salles obscures ne le sont jamais autant qu'au moment de la publicité.
- On n'a pas la télévision, c'est elle qui vous a.

VIII - DEBAT EN COURS

Le débat lancé au début de l'année sur "publicité, religion et espace public" (voir n° 28) sera clos, comme prévu, le 31 décembre. Les contributions en retard seront néanmoins acceptées jusqu'à la rédaction de la synthèse.

IX - "RESISTANCE A L'AGRESSION PUBLICITAIRE (R.A.P.)"

85 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 : 80 F (200 F pour les associations) ; abonnement seul (*R.A.P.-Echos*) : 20 F.

90 **Actions.** Sur les terrains des boîtes aux lettres, du cinéma (6 décembre), de l'affichage (printemps 1997), du métro, de Noël (vers le 21 décembre), de la Nuit des Publivores, etc.

Pétitions. Voir catalogue ci-dessous.

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

Publication. *R.A.P.-Echos* (trimestriel de quatre pages). Sommaire du n°16 : comptes rendus de la manifestation contre les panneaux et des actions menées lors de la "Semaine de la publicité", etc.

95 **Edition.** *La Publicratie* (voir catalogue ci-dessous).

X - "PAYSAGES DE FRANCE"

100 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 Tausia, 33800 Bordeaux : tph 05 56 91 33 99.

Actions. Groupe de travail départemental contre l'affichage illégal (Isère). Actions de sensibilisation sur les marchés (Ile-de-France). Promotion d'un label "paysages" auprès des collectivités locales.

Pétition. Voir catalogue ci-dessous.

Publication. *Action-Paysage* (semestriel de 16 pages). Voir catalogue ci-dessous.

105 **Diffusion.** Mallette pédagogique (diapositives, cassette vidéo, livret d'accompagnement, fiches pratiques, réglementation) : 250 F + 30 F de port.

XI - APPEL A BENEVOLES

Le Publiphobe cherche, pour corvée bimestrielle, un plieur-remplisseur-colleur-étiqueteur-timbreur-tamponneur ou une plieuse-remplisseuse-colleuse-étiqueteuse-timbreuse-tamponneuse, disponible une demi-journée tous les deux mois.

XII - CATALOGUE

110 - Communiqué de presse suite à la manifestation du 28 septembre 1996 (1 page)
- "Le Paysage et moi" (présentation d'un jeu sur les panneaux publicitaires) (1 page)
- "Le Lave-cerveau" (dessin d'Y.G. sur le thème de la télévision) (1 page)
- "Brevet d'inculture publicitaire" (bilan personnel, suite à un questionnaire) par Y.G. (1 page)
115 - "Brevet d'inconscient publicitaire" (bilan personnel, suite à un questionnaire...) par François Brune (1 page)
- 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 30 (2 pages par numéro ; série complète : 25 F port compris)
120 - *R.A.P.-Echos* n° 1 à 15 (4 pages par numéro ; série complète : 25 F port compris)
- *Action-Paysage* n° 6 (mai 1996) : 16 pages (10 F + 5 F de port)
- *La Publicratie (sommés-nous condamnés au mal publicitaire ?)*, de Maurice Pergnier (1994) (Chèque de 50 F à l'ordre de l'auteur + 10 F de port en timbres)
(Voir mode d'emploi ci-dessous.)

XIII - MODE D'EMPLOI

125 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

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