

# N° 41 LE PUBLIPHOBIE 1-9-1998

Feuille sporadique du despote éclairant (9<sup>e</sup> année). Dernier numéro : 1-8-1998.

Feuille concentrée, créée le 1<sup>er</sup> janvier 1990. Diluer (dans une bassine) avant absorption. Association déclarée le 1<sup>er</sup> 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 - Le pont et la princesse (pétition)

(1) Il y a juste un an, le 31 août 1997, la radio et la télévision françaises annonçaient la mort d'une princesse royale britannique, prénommée Diana : la voiture qui la transportait se serait écrasée dans la nuit contre un des piliers du souterrain de l'Alma, à Paris. Dès les premières heures de la matinée, des hordes d'auditeurs et de téléspectateurs s'étaient précipitées aux abords du souterrain où aurait eu lieu l'accident.

(2) Un an plus tard, ils continuent, portés par les ondes, de s'agglutiner oisivement, pieusement, près du pont de l'Alma, où s'accumulent toujours plus de fleurs, de photos, de mots doux et d'ex-voto. Ne pourrait-on soulager d'une manière ou d'une autre la peine de ces malheureux fidèles ? Un zouave géant orne un des piliers du pont : pourquoi ne pas le remplacer par une effigie de la princesse ? Et, dans la foulée, pourquoi ne pas rebaptiser le pont, qui deviendrait ainsi le pont Diana ?

## II - Phrase

L'ivrogne a moins bonne haleine que le téléspectateur, mais il raconte sa propre histoire et non celle des autres.

## III - « Coup de cœur » pour Port-Titi ?

Le 26 août 1998, vers 13 h 30, une jeune femme pourtant intelligente s'est retrouvée, probablement au cours d'un accès de somnambulisme, en train de fixer un téléviseur allumé, au moment où était diffusé (par la société Télévision française 1) un court reportage sur le « charmant » village jurassien de Port-Titi. À son réveil, la jeune femme s'est malgré tout souvenue avoir aperçu, sur l'un des chalets du village, deux panneaux publicitaires pour une marque de boisson à la gentiane. L'apparition n'ayant duré qu'une seconde à peine, elle se demande si elle n'aurait pas été la cible d'une publicité clandestine, dissimulée sous le « coup de cœur » qui a servi de prétexte au reportage. Circonstance aggravante : selon la jeune femme, connaisseuse en matière de loi sur l'affichage, lesdits panneaux seraient en infraction dans la mesure où le mur du chalet comportait une fenêtre. Nous irons chasser le panneau à Port-Titi.

## IV - N'oubliez pas la redevance !

Le *Publiphobe* se permet de rappeler à ceux de ses aimables lecteurs qui sont téléspectateurs que la redevance, pour 1998, est de 735 F pour un poste couleur et 471 F pour un poste noir et blanc.

## V - Zéro, zéro, zéro

(1) Une partie de l'humanité s'apprête – *probablement* – à célébrer, dans un peu plus d'un an, l'apparition de trois zéros sur le compteur inventé pour oublier cette vérité insupportable : l'homme est perdu dans le temps.

(2) C'est *probable*, en effet, tant est répandu le sens, voire le culte du symbole. – Probable ? objecteront les « informés », ces perroquets gorgés de presse. Évident, voulez-vous dire ! Voyez tous ces préparatifs, partout dans le monde ! – Bon, rendons-nous, esprits rétifs, à... l'évidence ! Si ne poignait à l'horizon aucun grand événement, la presse retentirait-elle ainsi de mille et une déclarations annonciatrices ? Tout de même... Les « informés » ont beau *savoir* que des préparatifs ont lieu, il n'empêche qu'une contradiction aurait dû leur mettre la puce à l'oreille : prépare-t-on un événement ?

(3) Si la presse ne fait rien mieux que préparer les événements, c'est qu'elle y a intérêt. D'abord, l'événement préparé suscite un certain type d'émotion... apéritive : quand arrive enfin ce qu'on a tant attendu, on a faim d'images et de verbiage, on se précipite sur son journal, son transistor, son téléviseur, où vous attendent, *comme par hasard*, annonceurs et publicitaires. Mais, surtout, la presse, du moins la puissante, sert le pouvoir : elle est des forces de l'ordre. Son rôle, à elle, n'est pas de réprimer, mais de capter l'attention, canaliser l'émotion. Rien de subversif comme une émotion sauvage, incontrôlée !

(4) Pour drainer la population, rien de tel que les « grands » événements grégaires, qui ne sont grands – et juteux – que par le nombre de ceux qui s'y laissent attraper. D'où le goût du pouvoir et de la presse pour les « grandes » célébrations telles que celle, approchante, des trois zéros.

(5) – Ne ferez-vous donc rien de particulier, ce jour-là ? demandera le bon citoyen au rebelle. L'événement a-t-il si peu d'importance à vos yeux ? – Rassurez-vous, répondra l'indocile. Je suis homme, comme vous habité par le sens du symbole. De plus, né vers le milieu du siècle, j'ai passé ma jeunesse hanté par cet « Everest » dont je n'imaginai pas que je pusse un jour approcher (combien de dessins, enfant, combien de rédactions n'ai-je produits sur ce spectre ?), et me voici, comme vous, à quelques mètres du sommet ! Ému ? Comme tout le monde. Je vais vous surprendre : la disparition prochaine de notre bon vieux millésime m'importe à ce point qu'en effet, ce jour-là, je ferai quelque chose. Quoi ? Cela ne vous regarde pas.

(6) À l'heure où la presse vous invitera, vous, ses clients, ses perroquets, à vous défouler en rangs serrés sous ses yeux, où le pouvoir jouira de l'ordre et des fêtes préparés depuis si longtemps, où annonceurs et publicitaires recueilleront l'or de votre attention domestiquée, à l'heure où culmineront l'hystérie, la vulgarité, l'exhibitionnisme, je serai mon propre refuge... – Orgueilleux ! – ... et, tout en la partageant avec les miens, je *vivrai* la fatidique seconde... à ma façon.

## VI - Propos épars

Père Amroise Marie Carré (de l'Académie française) : « Depuis quelques années, plusieurs organismes dits « caritatifs » – assez anciens, ou (la plupart) fort récents – sollicitent la générosité du public par voie postale. On reçoit d'abord une circulaire. Le cœur touché, on répond par un don ; alors, trop souvent, l'engrenage s'établit. Les appels succèdent aux appels, de façon régulière. Bientôt vos nom et prénom figurent sur la lettre qui vous est adressée. Si vous vous taisez, la proposition d'un cadeau tente de réveiller votre intérêt. En fin de compte, fort courtoisement, telle ou telle de ces œuvres vous demande les motifs de votre silence, ou bien, fâcheusement, sur la liste des dernières années signale celles où vous vous êtes abstenus : « aucun don ». Mise au pilori ! Tout en comprenant l'urgence que présentent certaines situations dramatiques, comment ne pas être gêné par ce harcèlement, par cette espèce de chantage qui veut donner au lecteur mauvaise conscience ? D'ailleurs, de tels procédés sont-ils « rentables » ? Je connais des personnes qui, par lassitude, jettent automatiquement au panier ce genre d'enveloppes. » (*Tout m'est buisson ardent*, Paris, Éditions du Cerf, 1997, page 95.)

## VII - Jeunes, ministères et supermarchés : qui dupe l'autre ?

Les 25, 26 et 27 septembre 1998, aura lieu une opération nationale intitulée « Nettoyons la nature ». Présentée comme l'initiative d'une association (tph. 08 01 30 63 06), avec l'agrément de quatre ministères (Agriculture, Éducation, Environnement, Jeunesse), cette opération vise à promouvoir auprès des jeunes la « protection de l'environnement » et un « comportement civique et responsable ». Le commanditaire est une marque de supermarchés que l'on trouve, partout en France, étalée sur, au bas mot, 200 000 m<sup>2</sup> d'affiches publicitaires, toujours au prix d'une dégradation du paysage, et souvent en toute illégalité (preuves disponibles) : autrement dit, un pollueur-délinquant. Le totalitarisme sans la tartuferie ne serait pas tout à fait le totalitarisme.

## VIII - Dénoncer le capitalisme ?

(1) Georges Krassovsky, rédacteur du *Nouvel Humanisme* et promoteur d'une campagne de désarmement sur le thème « On ne tue plus ! », s'est vu objecter par une lectrice : « J'approuve, car je suis contre toute violence, mais je ne peux m'empêcher de penser que c'est refuser l'effet ; il faut refuser la cause : le profit capitaliste ! » Dans le n° 70 (avril 1998) de son trimestriel, G.K. répond à l'objection d'une manière qui conviendrait tout aussi bien pour contrer tous ceux qui font le même procès à la lutte antipublicitaire. S'il n'est pas question de dédouaner ici un système économique dont l'échec est patent, il est toujours utile de stigmatiser la tendance de certains inertes à camoufler leur paresse sous un alibi théorique. Voici la réponse :

(2) « Il y a, certes, du vrai dans les propos de cette personne, mais elle ne se rend pas compte de tout ce que sa remarque risque de déclencher sur le plan mental. Il est, en effet, inévitable que l'on se pose aussitôt la question : quelle est la cause de cette recherche effrénée du profit ? Selon toute évidence, c'est l'avidité, mais cette dernière n'est sans doute que l'effet de la mauvaise éducation que l'on donne aux enfants. La cause, ce sont, par conséquent, les mauvais éducateurs, il faudrait donc – en toute logique – les rééduquer, et ainsi de suite jusqu'à ce qu'on remonte à Adam et Ève... Mais cela ne sera – hélas ! – pas encore la fin de notre quête des « causes ». Car on se posera alors forcément la question : « Quelle est la cause de la « chute » de nos aïeux ? » La désobéissance ? Certes ! Mais quelle en est la cause ? Le serpent ! Mais qui a créé le serpent ? – Je m'arrête là car cela devient vraiment trop ardu. Prenons donc en considération le facteur économique, mais gardons-nous de réduire tout à cela. Évitions de nous polariser sur une seule cause, alors qu'en fait il y a, la plupart du temps, un enchevêtrement de causes et d'effets. » (G. Krassovsky, B.P. 164, 75664 Paris cedex 14 ; tcp. 01 45 40 08 06.)

## IX - Procès boîte aux lettres : rien de nouveau

Sur cette affaire qui oppose, depuis presque un an, Y.G. à un distributeur de prospectus en boîtes aux lettres, voir les numéros précédents, surtout le n° 37 (avec la chronologie et les modalités de contribution financière et de témoignage).

## X - G.A.R.E. à la réclame

Ce *Guide d'Actions de Résistance Efficace à la réclame* rassemble une foultitude de conseils pratiques et d'informations à jour. Seize pages format A5 (148 x 210 mm) ; prix : 5 F (+ 4 F de port). Pour le commander, envoyez un chèque (à l'ordre de « SAN ») à : La Coop, 2, Parc de la Métairie, 93200 Saint-Denis.

## XI - Adbusters bientôt en français

Un numéro en français de la revue nord-américaine *Adbusters (Journal of the Mental Environment)* est en préparation. Vous avez réalisé des détournements de publicité et souhaitez contribuer à la réalisation de cette revue ? Prenez contact avec : Randy Ghent, Collectif pour des rues libérées, 44, rue Burdeau, 69001 Lyon (tph. : 04 72 00 23 57).

## XII - La Publicratie (réimpression)

*La Publicratie (Sommes-nous condamnés au mal publicitaire ?)* de Maurice Pergnier (professeur de linguistique), parue en 1994, a été réimprimée. Cent cinq pages, broché. Prix : 50 F (+ 10 F de port). Libellez votre chèque à l'ordre de l'auteur et adressez votre commande au Publiphobe.

## XIII - « Résistance à l'agression publicitaire (R.A.P.) »

Association concurrente du *Publiphobe*. 61, rue Victor Hugo, 93500 Pantin ; tph. 01 43 28 39 21, tcp. 01 47 12 17 71. Publication trimestrielle : *R.A.P.-Échos*. Pétitions. Réunion publique : le 17 septembre 1998, à 19 h 30 (3, rue d'Aligre, Paris).

## XIV - « Paysages de France »

Association spécialisée, notamment, dans la lutte contre l'affichage publicitaire. Chemin de la Combe, 38700 Le Sappey-en-Chartreuse ; tph./tcp. 04 76 88 83 64. Publication semestrielle : *Action Paysage* (voir catalogue ci-dessous). Pétition.

## XV - Catalogue

- *Le Publiphobe* n° 1 à 40 (2 pages par numéro ; série complète : 30 F, port et enveloppe compris)
- *Action Paysage* n° 10 (juin 1998) : 16 pages (10 F + 5 F de port, enveloppe comprise)
- *La Publicratie* (voir section XII ci-dessus)
- Fiche pratique : « Comment défendre sa boîte aux lettres ? » (1 page)

## XVI - 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 c par page. Timbres, chèques et virements acceptés (« Le Publiphobe », CCP 346257 X Paris).

## XVII - 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° 41 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.