

N°46 LE PUBLIPHOBIE 1^{er}-6-1999

Sporadique, éphémère et décharné (10^e année). Dernier numéro : 1^{er}-4-1999.

Feuille concentrée, créée le 1^{er} janvier 1990. Diluer (dans une bassine) avant absorption. Association déclarée le 1^{er} 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 ■ Mouna est mort

(1) Qui était Mouna ? Dans le dictionnaire, on lira peut-être un jour : « Mouna français du X^e siècle ». Catégorie par lui ouverte, par lui refermée. Sur André Dupont, dit Aguigui Mouna, mort, à Paris, ce 8 mai, à l'âge de 87 ans et demi, tout a été dit, écrit, et ce n'est pas fini : cet homme inspirait. Une muse mâle ! Ceux qui l'ont connu l'emportent dans leur cœur et dans leurs tripes. Pour les autres... trop tard ! Aucun mot, aucun surnom, aucune étiquette, aucune définition (même ceux dont il se gratifiait lui-même) ne pourrait l'évoquer. Irrévocable, Mouna ! Quand on le rencontrait pour la première fois, coiffé de son bérêt porte-badges, vociférant au coin des rues, juché sur une poubelle et se mangeant la barbe pour faire rire entre deux cris de révolte, les cinq premières secondes, on avait envie de fuir ; les vingt suivantes, on se demandait ce qu'on faisait là ; si, à la trentième, on n'était pas parti, on devenait, de fait, « Ami de la vie ». Le 18 mai dernier, en présence du soleil, d'un orchestre et de deux cents amis, mais en l'absence de son vélo (pour cause de cercueil incompatible) et du président de la République, Mouna subit, conformément à ses dernières volontés, la double épreuve du feu (vers 15 h 40, au Père-Lachaise) et de l'eau (vers 18 h 30, depuis le haut du pont de Bercy). Des fleurs accompagnèrent ses cendres sous les ponts de Paris. La Seine aura fait le reste.

(2) Un jour, place Edmond-Michelet (plateau Beaubourg, Paris), le rédacteur du *Publiphobe* qui n'a que quatorze mois croise l'ogre aux yeux tendres. Ce 24 février 1991, la France est en guerre... Pacifiste, Mouna s'époumone, plus tonitruant que jamais. Depuis plus d'un an qu'ils se connaissent, Aguigui, dont l'un des dogmes est que « la pub pue », a le publiphobe à la bonne. Aussi, quand, en pleine diatribe, il l'aperçoit dans le cercle de son auditoire, muni d'une feuille qu'il n'ose pas vendre, il lui prend des mains plusieurs exemplaires et les brandit devant la foule en proclamant arbitrairement : « 1 F ! C'est 1 F ! » Une dizaine de bras se tendent, et les pièces finissent dans la poche du publiphobe, qui se retrouve propulsé au centre du cercle et forcé d'improviser, sous la houlette bienveillante du Zeus ébouriffé, son tout premier discours antipublicitaire.

(3) Pour en savoir plus sur l'« Ami de la vie » : *Mouna, Gueule ou crève* (1988, réédité en 1997), d'Anne Gallois (160 pages dont 32 photos, 98 F port inclus), et *Aguigui* (1991), de Jacques Danois (76 pages, 60 F port inclus) ; pour les deux, chèque à l'ordre des Dossiers d'Aquitaine (5, impasse Bardos, 33800 Bordeaux) ; également : « Mouna », film de Bernard Baissat (1989), disponible en cassette vidéo (150 F + 20 F de port ; chèque à l'ordre de l'auteur, 2, avenue du Président-Roosevelt, 94120 Fontenay-sous-Bois). Pour les hommages éventuels à venir, s'adresser au *Publiphobe*.

II ■ Procès boîte aux lettres : deuxième mise en examen et réquisitions de non-lieu

Procédure : sur cette affaire qui oppose, depuis **septembre 1997**, Y.G. à un distributeur de prospectus en boîtes aux lettres, voir les numéros précédents (surtout 37 et 42). Après la mise en examen du responsable commercial de la société, en **janvier 1999**, c'est le distributeur lui-même qui a été, à son tour, mis en examen, en **mars 1999** (pour recel d'abus de confiance, effraction et violation de domicile). Par ailleurs, sur la base des notes remises au juge d'instruction par les avocats des deux parties, le procureur de la République a pris, **début mai 1999**, des réquisitions de non-lieu au motif que la victime (Y.G.) n'aurait subi aucun préjudice personnel et que sa plainte serait irrecevable. L'avocate de la victime a donc contre-attaqué, **mi-mai 1999**, par une ultime note au juge d'instruction.

Financement : dès le début de l'affaire, le plaignant, considérant qu'il s'agit d'une cause d'intérêt général, a procédé à une collecte. Son appel ayant été entendu, et même relayé par la presse, il a, au fil des mois, recueilli 16 698,50 F, de la part de 128 donateurs. Côté dépenses, les frais engagés à ce jour s'élèvent à 11 851,50 F. **Il reste donc aujourd'hui dans la caisse du procès : 4 847 F.** Quand la caisse sera vide, le plaignant retirera sa plainte et donnera instruction à son avocate d'arrêter les frais. Si les centaines de milliers de personnes qui râlent chaque jour de voir leur boîte encombrée de prospectus voulaient bien envoyer 5 F (don minimal, timbres acceptés) au *Publiphobe* en mentionnant « procès », tout deviendrait possible.

III ■ La ca... serne de Canterbury (historiette)

Le 18 mai 1993, un groupe de collégiens français d'une douzaine d'années visite Canterbury (Angleterre), connue pour sa ca... thédrale. Arrivés dans la ville, on se scinde en petites équipes, chaque adulte se voyant confier la charge d'une poignée d'enfants. Une des équipes comprenant un élève passionné par les pompiers, l'accompagnateur accepte de se rendre à la ca... serne, où un sympathique pompier désœuvré s'improvise guide des lieux. De retour, quelques heures plus tard, au point de ralliement, il s'avère, à entendre les échanges d'impressions enthousiastes, que la plupart des collégiens ont passé le plus clair de leur temps à faire les boutiques de souvenirs. L'un d'eux, qui faisait partie d'une autre équipe, s'enquiert auprès de son camarade, le passionné : « Qu'est-ce que vous avez acheté, vous ? » L'autre répond en s'écriant avec joie et fierté : « On a visité la caserne des pompiers ! » Le premier, déçu, perplexe : « Y a quelque chose à acheter, là ? »

IV ■ Publicité à Paris et Boulogne-Billancourt : double nomination

Par deux lettres officielles, l'une du 12 mai, l'autre du 20, la première émanant du préfet des Hauts-de-Seine, la seconde du préfet de Paris, le rédacteur du *Publiphobe* a appris sa nomination, comme représentant de Paysages de France (voir section XIII) dans les groupes de travail chargés d'élaborer les règlements locaux de publicité de ces deux villes. Pour Boulogne-Billancourt, il aura comme suppléant Thomas Guéret, adhérent de ladite association, mais aussi président de Résistance à l'agression publicitaire (voir section XII). Ces groupes, au fonctionnement régi par la loi, comprennent des membres ayant voix délibérative (élus, fonctionnaires) et d'autres ayant voix consultative (afficheurs, représentants d'associations ou d'institutions diverses). Aucune convocation n'a été reçue à ce jour. (Sur Boulogne-Billancourt et l'affichage publicitaire, voir *Le Publiphobe* n° 39.)

V ■ Loi de 1979 : fausses notes pour un vingtième anniversaire

À l'occasion du 20^e anniversaire de la loi de 1979 sur la publicité, les enseignes et les préenseignes, le Conseil d'architecture, d'urbanisme et de l'environnement (C.A.U.E.) des Hauts-de-Seine avait invité certains des plus grands spécialistes de la question à dresser le bilan de cette loi censée protéger l'environnement. Lors de cette réunion, qui s'est déroulée à Sceaux le 13 avril 1999, on a pu entendre les propos suivants. Le directeur du C.A.U.E. (J.-S. Soulé), dans son introduction, parla de « chaos publicitaire », de « chaos de l'affichage », d'« encombrement de l'espace public », mais, curieusement, finit en « [s]'excus[ant] d'avoir stigmatisé l'affichage dans son développement inconsidéré ». Une architecte,

conseil en réglementation (C. Melacca), évoqua « l'effet de matraquage ». Un juriste chargé d'études au ministère de l'Environnement (S. Colliat) dénonça le « cloaque général » et, par ailleurs, se demanda, à titre personnel, si l'on pouvait parler de liberté d'expression en matière de panneaux de 4 x 3 m : ne s'agirait-il pas plutôt, s'interrogea-t-il, de liberté du commerce ?

VI ■ Phrases

(1) Sous les panneaux le paysage.

(2) Quelle émission de télévision n'était jamais interrompue par la publicité ? La publicité.

(3) Cent mille maillots et casquettes aux couleurs du drapeau étatsunien assujettissent un peuple plus sûrement, et pour moins cher, que dix mille blindés aux couleurs du même drapeau.

(4) On est libre, passant devant une affiche, de la regarder ou non, comme l'est un chien, tombant sur un morceau de viande, de se jeter dessus ou pas.

(5) Contrairement à la messe, le journal télévisé pouvait se suivre assis d'un bout à l'autre.

(6) Le papier se marie mal avec la pierre, et les affiches en ville sont aussi malvenues que le serait le gravillon entre les pages d'un livre.

VII ■ Propos éparés

Michel Collon (à propos de l'influence de la publicité sur les émissions de télévision) : « Les firmes pharmaceutiques [étatsuniennes] ne tolèrent pas des scènes de suicide par overdose de pilules. Une compagnie de gaz sponsorisant "Judgment at Nuremberg" fit retirer toute allusion aux chambres à gaz. Le premier épisode de la série Mac Gyver fut censuré par la chaîne ABC, suite au veto de l'Association nationale des fabricants d'armes car l'ami d'enfance de Mac Gyver y était victime d'un accident causé par une arme à feu. » (*Attention médias*, Bruxelles, E.P.O., 1992.)

VIII ■ N'y a-t-il que des téléspectateurs ?

(1) Fin avril 1999, Robert Heymann (Indre) reçoit une circulaire (datée du 26) de la part du président d'une association humanitaire (Médecins du monde). La lettre, au-dessus de laquelle figurent, en gros caractères, les mentions « Don exceptionnel... Urgence », commence ainsi : « Cher Monsieur, Vous voyez chaque jour de terribles images à la télévision : massacrés, blessés, malades, brisés, séparés, torturés... [souligné dans le texte] Le sort des réfugiés [...], de ces milliers d'enfants, de femmes, de vieillards qui s'entassent aux frontières du [...] est dramatique... » La suite consiste en une demande d'argent.

(2) Le 3 mai, R.H. répond : « Monsieur, Je reprends les termes de votre lettre. Non, je ne vois pas chaque jour de terribles images à la télévision ; il y a maintenant plus de deux ans que je ne regarde plus ces émissions manipulatrices par le choix des documents diffusés [...] »

(3) Comment peut-on préjuger de la qualité de téléspectateur, qui plus est de téléspectateur assidu, d'un inconnu auquel on s'adresse, fût-ce par une circulaire ?

IX ■ Des nouvelles de la République tchèque (par Misko Eveno)

Des lettres rouges sur fond blanc, ça fait toujours un effet bœuf, ça en jette ! Les Tchèques, tout comme leurs proches voisins (Slovaques, Polonais, Magyars, etc.), s'en sont tapé une surdose. Après les obsédantes banderoles écarlates assenant des maximes marxistes-léniniennes et assurant un avenir radieux sous la fraternelle tutelle de l'Union soviétique (« pour l'éternité », était-il précisé !...), nous bénéficions enfin de l'omniprésence de pimpants sigles et parasols vantant les bienfaits d'un certain soda. En matière de matraquage méthodique, les braves gens d'ici ne perçoivent guère de notables différences entre propagande et publicité (appelée ici « reklama »). Dans les deux cas, ils conservent la sensation d'être pris pour des demeures. [...] L'esprit tchèque s'avère souvent d'une redoutable causticité. Une marque de soda très répandue a renoncé à son slogan si guilleret « To je ono ! » qui signifiait : « Ça, c'est au poil ! c'est épatant ! » Fort probablement, les géniaux « créatifs » publicitaires auront constaté avec consternation que cette trouvaille se détournait trop couramment en « To je hovno ! », qui signifie : « C'est de la merde ! » Côté boîtes aux lettres, nous demeurons encore relativement épargnés. Vu le niveau assez bas du pouvoir d'achat, ce mode de publicité ne saurait être encore très rentable. Ce sont surtout les entreprises occidentales qui se distinguent par un dynamisme optimiste en cette niase compétition.

X ■ Conférences gratuites

Pourquoi, à l'occasion d'un baptême, d'un mariage, d'un déménagement, d'un suicide ou de toute autre circonstance importante de la vie ou de la mort, ne pas offrir à vos parents, amis ou collègues une conférence sur la lutte antipublicitaire ? À vous de choisir la durée et le contenu (programme à la carte, voir section XIV). La conférence elle-même est gratuite : seuls le déplacement (sans limite) et l'hébergement du conférencier sont à la charge de l'organisateur.

XI ■ Sus à la coquille ! (Offre permanente)

Tout lecteur qui trouvera dans ce numéro une faute d'orthographe ou de ponctuation recevra gratuitement les six numéros suivants (ou sera exempté de six enveloppes). Offre valable seulement pour le premier découvreur de chaque faute.

XII ■ « Résistance à l'agression publicitaire (R.A.P.) »

Association concurrente du Publiphobe. 53, rue Jean-Moulin, 94300 Vincennes ; tph. 01 43 28 39 21, tcp. 01 47 12 17 71 (précisez « pour R.A.P. »). Adhésion (abonnement inclus à *R.A.P.-Échos*, trimestriel de 4 pages) : 100 F (200 F pour les associations) ; abonnement seul : 20 F. Actions, manifestations, pétitions, réunions mensuelles.

XIII ■ « Paysages de France »

Association agréée, spécialisée notamment dans la lutte contre l'affichage publicitaire. M.N.E.I., 5, pl. Bir-Hakeim, 38000 Grenoble ; tph. 04 76 03 23 75, tcp. 04 76 88 83 64. Adhésion (abonnement inclus à *Action Paysage*, semestriel de 16 pages) : 50 F (100 F pour les associations) ; abonnement seul : 25 F. Méthode légale pour faire tomber les panneaux.

XIV ■ Catalogue (voir rubrique suivante)

Le Publiphobe n° 1 à 45 (2 pages par numéro ; série complète : 35 F, port et enveloppe compris).

Catalogue de conférence (4 pages).

XV ■ Commandes des articles du catalogue

Envoyez une enveloppe timbrée (prévoyez la taille et 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).

XVI ■ 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° 46 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.