

N° 82 LE PUBLIPHOBIE 1^{er}-10-2004

« Pourquoi le poison, quand on peut tuer avec du miel ? » (Proverbe serbo-croate.) Dernier numéro paru : 1^{er}-8-2004 (15^e année).

Feuille sporadique concentrée (à diluer dans une bassine avant absorption), créée le 1^{er} janvier 1990 et déclarée comme association 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 ■ Le Publiphobe a déménagé

Attention ! Le Publiphobe a de nouvelles coordonnées depuis le 1^{er} septembre 2004 (voir à la fin de ce numéro).

II ■ Vers un « commando » antipropectus (petite annonce)

Cherche Franciliens de sang-froid, excédés par l'engorgement de leur boîte aux lettres par la publicité. Objectif : constituer un « commando » non-violent, surprendre un distributeur de prospectus en train de pénétrer illégalement (avec un passe-partout) dans un immeuble de la région parisienne, et soutenir par son témoignage la plainte d'un résident de l'immeuble. Être prêt à « perdre » une demi-journée (attente, neutralisation du distributeur, passage au commissariat de police). Adresser candidature et lettre de motivation au Publiphobe qui transmettra.

III ■ Un détail d'organisation des jeux Olympiques 2004

Les jeux Olympiques de l'été 2004 se sont déroulés dans la capitale grecque. *Le Monde* du 11 août 2004 a révélé un détail de leur organisation, dans un article intitulé « À Athènes, les dix commandements du spectateur olympique » : « Les Athéniens ont découvert avec un rien d'agacement les règles de conduite imposées par les sponsors aux heureux élus pouvant assister aux Jeux. [...] Les spectateurs n'auront pas le droit de porter des *t-shirts*, chapeaux, sacs provenant d'entreprises concurrentes des sponsors. »

IV ■ Propos épars

Patrick LE LAY (président-directeur général de la chaîne de télévision TF1) : « Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective « business », soyons réalistes : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider [tel ou tel fabricant de soda américain], par exemple, à vendre son produit. [...] Or, pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à [tel ou tel fabricant de soda américain], c'est du temps de cerveau humain disponible. [...] Rien n'est plus difficile que d'obtenir cette disponibilité. C'est là que se trouve le changement permanent. Il faut chercher en permanence les programmes qui marchent, suivre les modes, surfer sur les tendances, dans un contexte où l'information s'accélère, se multiplie et se banalise. [...] La télévision, c'est une activité sans mémoire. Si l'on compare cette industrie avec celle de l'automobile, par exemple, pour un constructeur d'autos, le processus de création est bien plus lent ; et si son véhicule est un succès, il aura au moins le loisir de le savourer. Nous, nous n'en aurons même pas le temps ! [...] Tout se joue chaque jour, sur les chiffres d'audience. Nous sommes le seul produit au monde où l'on « connaît » ses clients à la seconde, après un délai de 24 heures. » (Extrait d'un entretien, publié dans *Les Dirigeants face au changement*, Paris, Les Éditions du Huitième Jour, 2004, p. 92-93.)

Patrick LE LAY : « Les annonceurs connaissent exactement le nombre de personnes qui suivent telle ou telle émission. Ils prennent ensuite en compte le fait qu'environ un quart des téléspectateurs se lèvent au moment de la publicité pour aller aux toilettes ou à la cuisine. Ils pratiquent une décote sur les tarifs annoncés et font leur calcul [...] — *Pensez-vous que le cerveau du téléspectateur soit plus disponible s'il regarde des émissions divertissantes ?* — Sans doute. Mais je ne suis pas publicitaire. » (*Télérama*, n° 2852, 8 septembre 2004, p. 13-14.)

V ■ Condamnation d'un jeu boursier publicitaire organisé dans les lycées

« Depuis plusieurs années, [une banque] organise un jeu-concours en direction des établissements scolaires sans que le ministère de l'Éducation nationale ne s'y oppose. Ce jeu à caractère publicitaire, commercial et idéologique fait l'apologie de la spéculation boursière en occultant les désastres sociaux et environnementaux qu'elle entraîne. La neutralité scolaire et les principes de l'École de la République sont ouvertement bafoués sous couvert de fourniture de prétendus « outils pédagogiques ». » Ce jeu, dénoncé en 2003 par plusieurs associations, notamment au moyen d'une pétition (v. n° 75), avait surtout donné lieu à un procès : Gilbert Molinier (2, rue Rébeval, 75019 Paris ; tph. : 01 44 52 04 93 ; moliniergilbert@noos.fr ; www.molinier.org), professeur de philosophie au lycée Auguste-Blanqui de Saint-Ouen, avait, en effet, déposé en 2000 un recours auprès du tribunal administratif de Cergy-Pontoise afin de faire annuler la décision prise par le proviseur de son lycée d'autoriser le jeu. Le 1^{er} juillet 2004, le tribunal (4^e chambre) lui a donné raison.

VI ■ Paysages de France libère Fontanil Cornillon (Isère)

En 2001, Paysages de France (v. section XII) entame des démarches en vue de faire démonter ou mettre en conformité les enseignes d'un hôtel (Formule 1) de Fontanil Cornillon. En 2003, la situation n'ayant pas évolué, l'association saisit le tribunal administratif de Grenoble. Le 27 août 2004, le dépôt de cette requête étant lui aussi resté sans suite, l'association fait savoir qu'elle évalue désormais ses dommages à 10 % du montant théorique de l'astreinte due par le contrevenant depuis la démarche de l'association, soit 10 % de 579 664,80 euros. Le 30 août, le préfet de l'Isère prend un arrêté donnant quinze jours au contrevenant pour se mettre en règle. Le 13 septembre, commence le démontage. D'ores et déjà, tous les dispositifs sur toiture et l'inscription de l'enseigne scellée au sol ont disparu.

VII ■ Dossier-guide de Paysages de France pour lutter contre l'affichage illégal

Cette association, bête noire des afficheurs, vient de mettre au point un nouvel outil qui ne manquera pas de la rendre plus détestable encore aux yeux de ses adversaires : un dossier-guide devant permettre à tout un chacun (un tant soit peu motivé) de lutter contre l'affichage illégal. Y sont définis certains termes ainsi que les procédures (sous forme de schémas). Y sont également intégrées des fiches de terrain, des fiches d'infraction, des lettres types. Y est enfin précisé le rôle du siège de l'association à chaque étape. De quoi satisfaire ceux qui veulent agir... efficacement. (V. section XII.)

VIII ■ Mairie de Paris : la révision du règlement de publicité lambine

La révision du règlement local de publicité de Paris, décidée fin 2001 et mise en chantier fin 2003 (v. n° 76), a déjà pris six mois de retard : la deuxième réunion du groupe de travail officiel (dont fait partie Paysages de France, entre autres associations), initialement programmée pour janvier 2004, n'a eu lieu que le 16 juin dernier. Il est donc peu probable que le futur règlement soit adopté à la fin de l'année ; de plus, vu le délai légal de deux ans entre l'adoption d'un tel règlement et son entrée en vigueur, ce n'est pas demain que les Parisiens pourront se déplacer sans se faire agresser visuellement. Est-ce une coïncidence ? En janvier 2004, s'ouvrait à Paris le procès des soixante-deux « barbouilleurs du métro » (v. nos 77 à 79). Il est vrai que les lambris de l'Hôtel de Ville ne sont pas assez capitonnés pour étouffer la rumeur de la rue ni les grondements du métro, et que le travail réglementaire pourrait s'en ressentir... Un travail qui, si la pression populaire devait décroître, risquerait de donner satisfaction à ceux qui rêvent de transformer la capitale en un champ d'expérimentation de procédés publicitaires visuels, audiovisuels, auditifs et olfactifs.

IX ■ *Le Viol des foules par la propagande politique*, Serge Tchakhotine, Paris, Gallimard, 1952 (Début)

Nous entamons ici la publication d'extraits d'un ouvrage de 600 pages, rédigé au milieu du siècle dernier (première édition : 1939) par un professeur d'Université, docteur ès sciences. Ouvrage certainement épuisé, mais que le lecteur pourra se procurer en bibliothèque. Cette publication se poursuivra sur au moins trois numéros consécutifs du *Publiphobe*.

(Extrait n° 1 du *Viol des foules*...) Pour légitimer leurs conquêtes, les dictateurs faisaient souvent valoir qu'elles s'étaient effectuées pour la plupart pacifiquement, ou, tout au moins, sans emploi de violence physique. Ce n'est vrai qu'en apparence : l'absence de guerre n'empêche pas l'emploi d'une violence non moins réelle qu'est la *violence psychique* (p. 13).

(Extrait n° 2 du *Viol des foules*...) Il est curieux, mais d'ailleurs logique, de constater que, dans la lutte politique en Allemagne au printemps 1932, Gœbbels, le manager propagandiste d'Hitler, voulant impressionner le monde et, en « épatant le bourgeois », l'assujettir à ses fins, déclarait *urbi et orbi* qu'il allait employer dans sa propagande – pour l'élection d'Hitler comme président de la République allemande – « des méthodes américaines et à l'échelle américaine », ce qui ne l'empêcha pas plus tard, après son échec dans cette élection, de vociférer que son adversaire, le « Front d'Airain », avait eu le dessus, grâce à l'emploi de méthodes « mercantiles » américaines (p. 130).

(Extrait n° 3 du *Viol des foules*...) La répétition joue un grand rôle dans la publicité, comme dans toute formation de réflexes conditionnés : c'est pourquoi, dans une affiche qui cherche à persuader, on répète la même idée, et surtout le même impératif, un certain nombre de fois, ou on la place en grande quantité ou en beaucoup d'endroits différents, ou encore on la reproduit, toujours pareille, pendant une période plus ou moins prolongée. Ainsi Hitler faisait appliquer sa « marque de fabrique », son symbole – la croix gammée – à toutes les occasions, sur tous les murs, les carrefours et même sur les édifices publics dans les rues. [...] Par la répétition incessante et massive de mêmes formes, slogans, etc., et en les accompagnant surtout des excitations lumineuses, en couleurs criardes, des sonorités rythmées obsédantes, elles créent un état de fatigue mentale, qui est propice à l'assujettissement à la volonté de celui qui exerce cette publicité tapageuse (p. 131).

(Extrait n° 4 du *Viol des foules*...) Hitler et ses adeptes, rassemblés au son du tambour, faisaient une chose qui devait renforcer énormément l'effet de ses paroles. Ils se servaient de la propagande symbolique et ils employaient dans ce but un symbole très simple du point de vue graphique, la *croix gammée*, qu'ils dessinaient partout en grand nombre. Précisément parce qu'elle était si aisément reproductible, elle fut reproduite à des millions d'exemplaires, et servit de signal excitant, faisant naître dans les masses une certaine réaction nerveuse (p. 260). [D'autres extraits au prochain numéro.]

X ■ Naissance d'un groupe antipublicitaire à Berlin (été 2004)

Une Française a participé, à Berlin, cet été, à la création de l'Anti-Überflüssigewerbung Aktionsgruppe (groupe d'action contre la publicité surabondante). L'AUA compterait deux membres actifs et trois sympathisants. Deux actions ont déjà eu lieu : une douzaine de slogans tracés sur des bandes de papier ont été collés sur des affiches publicitaires. L'un des deux collages, ayant eu lieu de jour pendant une manifestation, a reçu des témoignages de sympathie et d'approbation. Extraits des slogans : « Mentalverschmutzung » (pollution mentale), « Alltäglichevolksverdummung » (abêtissement quotidien du peuple), « Werbung tut mir weh » (la publicité me fait mal), « Wahrnehmungverschmutzung » (pollution de la perception).

XI ■ Agenda

12 octobre 2004, Chevilly-Larue : conférence de François Brune (65, av. du Président-Roosevelt), à 20 h 30.

13 octobre, région parisienne : réunion publique mensuelle de R.A.P., de 20 h à 23 h (se renseigner pour le lieu).

XII ■ Carnet d'adresses

- *Brisons nos chaînes !* (revue du Réseau pour l'abolition de la télévision) : 145, r. Amelot, 75011 Paris.

- *Casseurs de pub* (la revue de l'environnement mental) : 11, pl. Croix-Pâquet ; tph. 04 72 00 09 82 ; tcp. 04 78 28 57 78 ; internet : antipub.net.

- La Meute (réseau contre la publicité sexiste) : 163, r. de Charenton, 75012 Paris ; internet : lameute.org.free.fr.

- 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.-tcp. 04 76 03 23 75 ; internet : paysagesdefrance.free.fr.

- Résistance à l'agression publicitaire (R.A.P.) [association concurrente du Publiphobe] :

53, r. Jean-Moulin, 94300 Vincennes ; tph. 01 43 28 39 21 ; tcp. 01 58 64 02 93 ; internet : antipub.net.

XIII ■ Catalogue

- Prochain numéro seulement : 15 centimes + une enveloppe timbrée à votre adresse.

- Série complète des 81 numéros parus (9 euros, port et enveloppe compris).

XIV ■ Abonnement et commandes

- Abonnement : 6 euros les dix numéros (soit un peu plus d'un an). [*Abonnement spécial malvoyants : 10 euros.*]

- Commandes (des articles du catalogue) : sauf indication contraire, envoyez une enveloppe timbrée à votre adresse et la somme indiquée. Si aucun prix n'est indiqué, comptez 8 centimes par page. Timbres, chèques et virements acceptés (« Le Publiphobe », CCP 346257 X Paris).

N'oubliez pas de photocopier ce n° 82 et de le diffuser.

Yvan Gradis

Le Publiphobe, B. P. 20012, 94211 La Varenne-Saint-Hilaire Cedex, France.

Tph. 01 41 81 69 17, tcp. 01 42 83 45 01.

(La série complète du *Publiphobe* est visible sur le site internet : indesens.org.)