

# N° 90 LE PUBLIPHOBIE 1<sup>er</sup>-9-2005

« On tond une brebis, l'autre attend son tour. » (Proverbe russe.) Dernier numéro paru : 1<sup>er</sup>-8-2005 (16<sup>e</sup> année).

Feuille sporadique concentrée (à diluer dans une bassine avant absorption), créée le 1<sup>er</sup> janvier 1990 et déclarée comme association 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 ■ Rendez-vous au panneau

*Aux antipublicitaires vacillants.*

(1) Des prisonniers avaient décidé de se faire la belle. Chaque jour, à voix basse, ils préparaient leur évasion. Et les semaines passaient... et les mois... tant chacun y allait de son idée : qui suggérait de scier les barreaux, qui de creuser un tunnel, qui de se mutiner, qui de prendre un otage... Aucun d'eux ne s'était aperçu que la porte de la prison était grande ouverte.

(2) Tels apparaissent parfois les militants antipublicitaires, qui passent une partie non négligeable de leur vie à méditer des modes d'action dont ils sont les premiers à déplorer le faible rendement. Au fil des ans, contre vents et marées, avec une patience qui laisserait presque penser qu'ils préfèrent la lutte à la victoire, ils s'échinent à couper, recouper telle ou telle tête de l'hydre publicitaire.

(3) **Jean** défile en solitaire sur les Champs-Élysées pour dénoncer « la publicité, nouvelle expression du fascisme » ; **Félix** jette son téléviseur du premier étage de la tour Eiffel ; **François** traque l'idéologie en décodant les campagnes ; **Jean-Paul**, **Colette** et **Robert** pétitionnent pour que les films à la télévision ne soient plus coupés ; **René** appelle au boycottage des produits vantés d'une manière dégradante ; **Jean-Claude** brise les chaînes pour abolir la télévision ; **Maurice** décrit les ravages de la « publicratie » ; **Pierre-Jean** et **Josiane** traînent en justice préfets et afficheurs ; **Florence** et **Sylvie** dénoncent l'utilisation du corps des femmes ; **Didier** dessine des autocollants pour boîtes aux lettres ; **Colette** fait cesser le vacarme des radios publicitaires dans les cars et les restaurants ; **Dominique** bricole sa boîte aux lettres de façon à piéger les distributeurs ; **Christine**, professeur, donne la parole à un prédicateur publiphobe devant ses élèves adultes ; **Anne** dresse ses quatre-vingts ans face aux spectateurs hébétés de la publicité sur grand écran ; **Maryse** se lève à l'aube pour décoller les affiches pornographiques de son quartier ; **Thomas** aiguillonne les autorités pour obtenir de nouvelles lois ; **Vincent** détourne les campagnes et marche pour la décroissance ; **Michel** se constitue un musée des horreurs en photographiant les entrées de ville ; **François** harangue les foules sur le thème de la violence publicitaire ; **Liliane** et **Josiane** tiennent des stands pour renflouer les caisses associatives ; **Cyril** organise des safaris-panneaux ; **Claire** graffite les affiches dans le métro ; **Jean-Claude** explore les rayons des supermarchés, renversant au passage flacons de shampoing et bouteilles d'huile ; **Sylvie** filme la guerre publicitaire ; **Samuel** crée un lieu de rendez-vous virtuel pour barbouilleurs réels ; **Frédéric**, publicitaire « repenté », témoigne devant le tribunal en faveur de militants poursuivis ; **Martin** et **Raphaël** animent sur la Toile une brigade d'activistes ; **Christophe**, faux prêtre tout terrain, célèbre des pseudomesses à la gloire de la consommation ; **Charlotte** titille de l'intérieur le conseil municipal ; **Philippe** l'anticapitaliste se déguise en ours blanc pour occuper le ministère de l'Environnement ; **Nelly** repousse, sur les trottoirs, les chevalets encombrants des marchands de journaux ; **David** amasse les prospectus et les déverse sur les places publiques ; **Alex** peint son refus du « système publicitaire » à même le trottoir ; **François** se suspend aux panneaux pour hurler sa haine du gigantisme ; **Pierre** et **Christiane** écrivent aux élus et collectent les signatures contre les menées des entreprises en milieu scolaire ; **Jean-François** fait arrêter un distributeur de prospectus dans le vestibule de son immeuble ; **Jean-Christophe** occupe des locaux ennemis ; et **Yvan** se moque des moutons à deux pattes couverts de logos et de marques des pieds jusqu'à la tête... en passant par la langue !

(4) Mais un jour, même s'il arrive que tombent des têtes de l'hydre, certains de ces militants désespèrent de voir reculer le monstre. Et renoncent... ou changent leur sabre d'épaulé. Que ne se rendent-ils compte, pourtant, ces prisonniers enfermés dans le « système », que la porte est grande ouverte, ou du moins prête à s'ouvrir ! Les panneaux publicitaires qui se répètent à l'infini dans le paysage peuvent être perçus aussi bien comme des vides que comme des pleins, comme des morceaux de ciel entre les barreaux que comme les barreaux eux-mêmes. Il ne tient qu'à nous de faire des brèches de ces obstacles. C'est affaire de vision.

(5) Certes, l'affichage est à la publicité ce que la bombe est à l'arsenal militaire : il constitue l'agression majeure, celle à laquelle personne n'échappe. Certes, chaque affiche est un éclat d'obus qui reste planté à la fois devant nous et en nous. Mais ces dispositifs, délégués pour l'esprit comme pour les paysages, présentent l'incroyable avantage d'être à portée de main ! Aussi, plutôt que de nous épuiser en réunions, pétitions, publications, négociations, indignations, détruisons purement et simplement ce qui doit l'être. Il ne s'agit pas de refaire le monde (le monde est assez grand pour se refaire tout seul), ni de changer les mentalités (qu'est-ce que « les mentalités » ?), mais d'attaquer le système publicitaire frontalement, par le défaut de la cuirasse : les affiches.

(6) Barbouillage ? Déboulonnage ? Liquéfaction ? Pulvérisation ? Peu importe : l'heure a sonné d'un bon coup de pied dans la fourmilière. Ou plutôt d'un bon festin, concocté par une poignée d'activistes au profit d'une centaine de convives. La police épicerà les mets, la presse les servira. Et le dessert ? Un miracle !

(7) Les sabotages couperont court à la comédie institutionnelle (double langage, effets de manches, déclarations fracassantes, envolées lyriques – démission des élites). Afficheurs et politiques seront obligés de réagir, pour le meilleur et pour le pire... La presse amplifiera le débat. Bien au-delà des abus de l'affichage, c'est, par répercussion, le système publicitaire dans son ensemble qui sera remis en question – toussé dans la nef, et toute la cathédrale résonne. Une mobilisation des esprits dont les premiers bénéficiaires seront les militants éparpillés sur tous les fronts (télévision, école, boîtes aux lettres... sans parler, bien sûr, de l'affichage !) et qui reprendront courage en voyant soudain prises en considération leurs initiatives tous azimuts.

(8) « *Delenda est Carthago* » (Carthage doit être détruite), répéta inlassablement Caton l'Ancien, sénateur romain du II<sup>e</sup> siècle avant notre ère, jusqu'à obtenir satisfaction. Aujourd'hui, *delenda est imago*.

**Yvan Gradis**

*(Ce texte n'engage que la responsabilité de son auteur.)*

## II ■ Dix ans sans radio

Le 13 juillet 2005, un ancien auditeur (V. n° 27) a fêté ses dix ans sans radio : anniversaire dont il est le seul à pouvoir apprécier l'importance. À cette occasion, il a écrit, sous le titre *Silence, radio !*, un « bilan de dix années de sevrage radiophonique », lequel fait écho, neuf ans plus tard, à celui qu'il avait rédigé au bout de la première année d'expérience : *À l'abri des ondes* (V. section VIII).

## III ■ « Je ne sais pas »

La manipulation n'est pas l'apanage des grands magasins. On en trouve également trace chez les petits. Quelle boulangère ne vous demande pas si vous désirez votre pain... « tranché » ? Quel serveur ne vous demande pas, avant l'addition, si vous souhaitez « un petit café » ? Tout sauf anodines, ces questions cachent un stratagème : puisqu'il n'y a pas de petit profit, et que bon nombre de clients, qui, une minute avant, n'avaient pas besoin de ceci ou de cela, en manquent soudain cruellement, est-il moyen plus sûr de faire grimper le chiffre d'affaires que ces suggestions répétées à longueur de journée ? Selon qu'il vous est ou non indifférent de vous faire manipuler, même de façon infime, vous pouvez soit vous laisser faire, soit riposter par cette simple réponse : « Je ne sais pas. » Ce faisant, vous exercez un droit fondamental : l'indécision, et ce n'est pas un commerçant, petit ou grand, qui vous en privera. Mais cette redoutable réponse, pour faire le plus de ravages possible, doit être assénée sans animosité, et, si possible, les yeux dans les yeux. Plus le ton sera « éteint », plus vous assisterez au naufrage de votre interlocuteur. Piégé par sa propre question, il doit se sentir embourbé dans un abîme de perplexité dans lequel vous le laissez bien sûr se dépatouiller. Surgissent ainsi – l'expérience le prouve – des situations, parfois des dialogues... pathétiques !

## IV ■ Propos épars

**Michel Charzat** (député socialiste de Paris) : « M. Michel Charzat attire l'attention de Mme la Ministre de l'Écologie et du Développement durable sur le problème de la prolifération publicitaire dans les zones urbaines. Nombre de nos concitoyens manifestent régulièrement leur mécontentement face à l'augmentation du nombre de panneaux publicitaires dans les grandes agglomérations. Ils dénoncent les atteintes portées à leur environnement visuel, physique et philosophique dues à la multiplication de ces derniers, dans les résidences, les cités HLM, sur les murs des écoles, des hôpitaux ainsi que le long du périphérique et sur les palissades des terrains vagues. En règle générale, ils considèrent que ces « agressions publicitaires », résultant de « politiques commerciales envahissantes », nuisent à leur qualité de vie et à l'image de leurs villes. L'application des dispositions du Code de l'environnement ne suffisant pas à enrayer le phénomène précité, il lui demande quelles mesures elle compte mettre en œuvre afin de protéger le cadre de vie quotidien des habitants des grandes agglomérations françaises et de garantir un juste équilibre entre exigences commerciales des entreprises, préservation des paysages urbains et bien-être des populations. » (Question publiée au *Journal officiel* le 26 juillet 2005, p. 7257.)

## V ■ Langue de téléspectateur

*Point n'est besoin d'avoir la télévision (ou plutôt d'être eu par elle) pour observer les dégâts de cette machine à propager les virus : tout le monde a, dans son entourage, au moins un téléspectateur, qu'il suffit d'écouter.* Par exemple, le téléspectateur finit par dire : « Apprendre le chinois, c'est pas évident. » Le non-téléspectateur, lui, s'obstine à dire : « Apprendre le chinois, ce n'est pas facile. »

## VI ■ Agenda

8 octobre 2005, Clichy : manifestation contre l'affichage illégal, angle bd Victor-Hugo/rue du 8-Mai-1945 (15 heures).

## VII ■ 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, 69001 Lyon ; 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.

## VIII ■ Catalogue

- Prochain numéro seulement : 15 centimes + une enveloppe timbrée à votre adresse.
- Série complète des 89 numéros parus (10 euros, port et enveloppe compris).
- *À l'abri des ondes (bilan d'une année de sevrage radiophonique)*, par Y. Gradis (4 pages).
- *Silence, radio ! (bilan de dix années de sevrage radiophonique)*, par Y. Gradis (4 pages).

## IX ■ 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).

Ce numéro 90 peut être photocopié et diffusé.

**Yvan Gradis**

**Le Publiphobe, B. P. 12, 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 téléchargeable gratuitement sur le site internet : indesens.org.)