

N° 166 LE PUBLIPHOBIE 1^{er}-4-2020

« Une poignée d'abeilles vaut mieux qu'un sac de mouches. » (Proverbe arabe.) Dernier numéro paru : 1^{er}-1-2020 (31^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). (« LP » : renvoi à un ancien numéro ; « V. » : voir section ... du présent numéro.)

I ■ Appel de 160 personnalités contre les écrans numériques publicitaires (*Le Journal du Dimanche*, 1^{er} mars 2020)

Soixante-sept députés (dont plusieurs de la majorité présidentielle), 70 chercheurs et 25 représentants associatifs demandent aux candidats aux élections municipales et aux futurs élus de faire preuve de courage face à cette déferlante annoncée :

« Installés ces dernières années dans les rues, les métros, les gares, les centres commerciaux et les vitrines des magasins, jusque dans les stations-services et les toilettes publiques, les écrans vidéo publicitaires envahissent notre quotidien. Les citoyens se trouvent ainsi soumis à une pression publicitaire croissante. Partout en France, des citoyens et des élus se mobilisent pour limiter leur implantation. Les écrans publicitaires apparaissent comme une incohérence dans une société toujours plus marquée par l'urgence écologique, le gaspillage d'énergie et de ressources, et où la pollution lumineuse devient un réel motif d'inquiétude pour la biodiversité. En particulier, comment inciter les citoyens à faire des économies d'énergie lorsque l'on crée dans le même temps des dépenses énergétiques équivalentes à celles d'un foyer pour un seul écran, pour une fonction bien éloignée de l'intérêt général ?

« Comment ne pas appliquer le principe de précaution lorsque les chercheurs sont de plus en plus nombreux à alerter sur les risques sanitaires liés aux écrans, en particulier pour les enfants ? L'affichage numérique contribue à la surexposition aux écrans, responsable de troubles du sommeil et de l'attention, engendrant une surcharge cognitive au quotidien. L'affichage numérique et les technologies qui y sont associées ne sont pas sans risque, non plus, pour les libertés individuelles. Plus agressifs et intrusifs que les supports classiques, les écrans augmentent l'emprise de la publicité sur les individus. Enfin, alors que les campagnes de sécurité routière insistent sur le maintien de l'attention, l'installation d'écrans à proximité des voies de circulation, aux carrefours et sur les axes les plus fréquentés constitue un nouveau risque accidentogène.

« Nous pensons que la ville de demain doit offrir un cadre de vie apaisé qui contribue au bien-être de tous, préservé des multiples sollicitations commerciales, laissant place au rêve et à la rencontre. C'est pourquoi nous demandons que des mesures soient prises contre la prolifération des écrans vidéo publicitaires ; que ceux qui sont situés dans les vitrines des magasins soient intégrés à la législation concernant l'espace public afin de réguler leur implantation ; que les règles encadrant l'installation des écrans publicitaires dans l'espace public soient renforcées et que de nouvelles règles soient fixées concernant les transports en commun et les espaces accueillant du public.

« Dans le contexte des élections municipales et au-delà, nous appelons les élus locaux à ne pas céder à la pression des entreprises commercialisant ces supports et à prendre des décisions courageuses pour limiter ou interdire l'implantation d'écrans publicitaires dans l'espace public. »

II ■ Faux divers

- Balayeur et barbouilleur

En mai 2019, a eu lieu, sur la place de l'Allier, à Moulins, une performance antipublicitaire d'un nouveau genre. Deux militants se sont approchés de deux panneaux publicitaires juxtaposés. Chacun portait sur son dos un grand écriteau : sur l'un était écrit « BALAYEUR DE VUE », sur l'autre « ACTION SYMBOLIQUE ». Le premier, vêtu de l'uniforme des agents de nettoyage municipaux, était muni d'un balai ; le second, d'une bombe de peinture et d'un porte-voix. Devant les passants intrigués, les deux militants sont entrés en action simultanément : tandis que l'un s'est mis à balayer le panneau de façon répétitive, mécanique, son camarade, qui tenait le mégaphone d'une main près de sa bouche, et brandissait la bombe de l'autre, s'est figé dans cette position. On s'attendait à un barbouillage en règle, assorti d'une prise de parole revendicative, mais rien ne venait, et la situation s'éternisait. Les piétons, arrêtés dans leur course, se regardaient les uns les autres – c'était à qui comprendrait le premier –, autant qu'ils observaient l'étrange spectacle silencieux offert par le balayeur mécanique et le barbouilleur-harangueur figé et muet. Plus de dix minutes avaient passé, et certains piétons, perdant patience, s'étaient esquivés, remplacés par d'autres, partagés entre pouffements et ronchonnements.

Soudain, surgis on ne savait d'où, une escouade d'agents ressemblant à des policiers municipaux – mais quelque chose clochait dans leurs uniformes – s'est précipitée sur les deux militants, stoppant net dans leur dos sans la moindre sommation. À la surprise générale, une partie des forces de l'ordre a fait mine de saisir au collet le militant balayeur, mais s'est figée dans cette position, tandis que le balai n'en finissait pas d'aller et venir sur la façade du panneau ; juste à côté, les autres fonctionnaires, ayant sorti des plumeaux de leurs blousons d'uniforme, se sont « attaqués » au barbouilleur et à son écriteau avec la délicatesse d'hommes de ménage époussetant les statues antiques d'un musée. Le manège ayant pris fin quelques minutes plus tard, la foule s'est dispersée après le salut des comédiens.

- Ne huons pas les publicitaires, applaudissons-les

Une pandémie, causée par un coronavirus, obligeant actuellement de nombreux États à confiner leur population, des habitants de plusieurs pays, de façon concertée, se mettent au balcon à 20 heures pour applaudir le personnel soignant qui prend en charge héroïquement, parfois au péril de sa propre vie, les innombrables victimes du virus. Détournant cette chaleureuse initiative, un probable chenapan, relayé par un réseau social d'internautes, a répandu l'idée de faire huer, pareillement depuis les balcons, à heure fixe, les publicitaires, au motif qu'il s'agirait d'une profession parasite, source de bien des nuisances (encombrement des boîtes aux lettres, saccage des paysages, perversion des moyens de communication de masse, appauvrissement de l'alimentation, banalisation du langage, uniformisation des cerveaux, exacerbation des frustrations sociales, hausse du coût de la vie, etc.).

C'est oublier que, sans les publicitaires, techniciens hors pair, les pouvoirs publics seraient incapables d'élaborer les messages d'intérêt général, en l'occurrence d'ordre sanitaire, ni de les diffuser, sur le ton (notamment radiophonique) idoine, ou via les réseaux d'affichage actuellement désœuvrés, auprès de toute la population. Ce ne sont tout de même pas les tambours de ville qui vont arpenter les rues pour appeler les gens à rester chez eux et à se laver les mains ! (*Le Publiphobe* suggère d'acclamer les publicitaires chaque matin, de 8 heures à 8 h 5, puis de huer les chenapans de 8 h 5 à 8 h 10.)

III ■ Paysages de France libre Langeais (Indre-et-Loire)

En 2011, l'association (v. VII) relève une enseigne de supermarché illégale. Le préfet, condamné en 2013, fait appliquer la loi. Mais l'enseigne est remplacée par une autre tout aussi illégale. Le préfet refusant d'exécuter l'arrêté qu'il avait pris, l'association porte plainte en décembre 2017 auprès du procureur de la République contre la société gérant le magasin. Le 5 février 2020, l'enseigne est démontée.

En 2016, l'association relève la présence d'une bâche publicitaire illégale au pied du château. Grâce notamment à un arrêté de mise en demeure avec menace d'astreinte de 200 euros par jour de retard en cas de non-exécution, la bâche est retirée en janvier 2020.

IV ■ 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 : « Les personnels de santé, agressés par des malades qu'ils avaient trop réanimés, ont été secourus par une quinzaine de forces de l'ordre. » Le non-téléspectateur, lui, s'obstine à dire : « Le personnel de santé, agressé par des malades qu'il avait trop réanimés, a été secouru par les forces de l'ordre (ou par une quinzaine de policiers ou de gendarmes) » ou : « Les professionnels de santé, agressés par des malades qu'ils avaient trop réanimés, ont été secourus par... »

V ■ Propos épars

Claude **Got** (médecin, professeur de santé publique) : « Supprimer la publicité pour le tabac ou réduire la promotion de la vente d'alcool ne sont pas des mesures limitant la liberté du consommateur. Elles limitent les conditionnements exercés par ceux qui ont intérêt à développer le risque chez les autres. Ceux qui tentent de réduire la promotion de la santé à la disparition du plaisir utilisent une technique familière aux publicitaires : l'amalgame. [...] [Le rôle des intellectuels dans le combat pour la santé publique] est nul. Leur crainte du Big Brother qui vous manipule et conduit à une société normative supprimant l'initiative individuelle en fait des "alliés objectifs" des pousse-à-la-mort. Il est séduisant d'opposer l'individu responsable à des autorités qui veulent sa santé au prix de sa liberté de jouir de l'existence. [...] Les maîtres à penser de nos sociétés sont de petits maîtres, ils n'ont pas su porter un jugement homogène sur notre société et ses abus de pouvoir. Confondant la liberté individuelle et celle des promoteurs du malheur, ils vivent en dehors des réalités de notre temps. Ils ne voient pas la parenté entre l'enfant cambodgien qui saute sur une mine et l'adolescent conditionné au tabagisme par un milieu capable de transformer un animal de cèbe comme le chameau en outil de promotion des intérêts d'une marque de cigarettes. » (*Le Monde*, 17-6-1992.)

Bertrand **Poirot-Delpech** (écrivain) : « La nouveauté dérange, au-delà de nos habitudes de pensée, l'économie moderne de l'actualité. L'information non programmée fait une concurrence déloyale à l'événement-dénrée préparé et négocié à l'avance. Les "sponsors" et autres manipulateurs plus ou moins avoués qui font commerce de la curiosité publique se partagent celle-ci dans le temps, à la façon dont se répartit l'espace publicitaire. [...] L'imprévu manque de retombées publicitaires. [...] Les règles du spectacle et de l'audience maximum désormais en vigueur dans l'information visuelle n'ont plus rien à voir avec les méthodes propres à la recherche de la vérité, de type judiciaire ou universitaire. » (*Le Monde*, 5-9-1990.)

Bertrand **Poirot-Delpech** : « Les publicitaires ont donné le branle à ce mépris méthodique, en rabaisant les idées à l'état de produits dont la qualité serait affaire de lancement, donc de budgets. Les politiques ont suivi, ainsi que bon nombre d'intellectuels saisis par la débauche de la communication. Se mettre à la portée d'un néant de pensée présumé condamne au néant : là-dessus, au moins, il y a une justice. [La publicité fait partie des] entreprises d'abrutissement. » (*Le Monde*, 20-11-1991.)

Bertrand **Poirot-Delpech** : « Tout en refusant à l'État autorité sur nos vies privées, nous avons abandonné cette autorité aux marchands, manipulateurs de sondages et d'audimats [*NDLR : mesures d'audience*]. Ainsi le veut le libéralisme, vainqueur, par jet de l'éponge, de tout autre système. [...] La dictature montante de l'émotionnel induite par l'image. » (*Le Monde*, 29-1-1992.)

Alain **Rey** (lexicographe) : « Les médias, dans leurs discours persuasifs, politiques ou publicitaires, font un saccage de la logique et ont adopté une intonation au rythme absolument insensé pour des raisons d'expressivité. [...] Au XVII^e siècle, pour qu'un mot se répande de Paris dans toute la France, il fallait trente ans. Au XIX^e siècle, avec la presse quotidienne, il ne fallait plus qu'une semaine ou même deux jours ; aujourd'hui, il faut cinq minutes. » (*Le Point*, n° 1049, 24-10-1992.)

VI ■ Erratum

La rédaction du *Publiphobe* présente ses excuses aux lecteurs pour avoir, sous le titre du numéro 165, involontairement republié le même proverbe qu'au numéro 163.

VII ■ Carnet d'adresses

- Casseurs de pub : 52, rue Crillon, BP 36003, 69411 Lyon Cedex 06 ; tél. 04 72 00 09 82 ; internet : www.casseursdepub.org.
- Paysages de France : 5, pl. Bir-Hakeim, 38000 Grenoble ; tél.-télé. 04 76 03 23 75 ; internet : <http://paysagesdefrance.org/>.
- Résistance à l'agression publicitaire (RAP) : 24, r. de la Chine, 75020 Paris ; tél. 01 43 66 02 04 ; internet : www.antipub.org.
- Subvertisers International : info@subvertisers-international.net ; <http://subvertisers-international.net>.

VIII ■ Catalogue

- Prochain numéro seulement : 15 centimes (en timbres) + une enveloppe timbrée à votre adresse.
- *Le Publiphobe 25 ans* (série reliée des 154 premiers numéros) : 11 euros + 7 euros de port.

IX ■ Abonnement et commandes

- Abonnement : 10 euros les dix numéros (soit un peu plus d'un an). [*Abonnement spécial malvoyants : 14 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 166 (avril 2020) peut être photocopié et diffusé.

Yvan Gradis

Le *Publiphobe*, 67, rue Saint-Jacques, 75005 Paris, France. Tél. 06 17 78 74 83.

(La série complète du *Publiphobe* est téléchargeable gratuitement sur le site : <http://antipub.org/ressources/a-lire/le-publiphobe/>.)