

N°10 LE PUBLIPHOBIE 1/12/1991

"Où bien sûr, vous avez raison de vous défendre contre la publicité. Tous les gens conscients de la dignité humaine sont publiphobes. Bonne chance dans votre combat!"
(Commandant Cousteau).

Réseau associatif créé le 1er janvier 1990 et déclaré le 1er juillet 1991 (J.O. du 24.7.1991) pour : "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 " (extrait des statuts).

I - RAPPEL

Nous reprenons ici la liste commencée dans le dernier numéro avec les points suivants : autocollants, boîtes aux lettres, "cadeaux", cartes à puces, cinéma, critique de la publicité, emballages, fournitures scolaires, habillement, insignes, langage, magasins, métro, photographie, presse écrite. Les actes répertoriés ont été, arbitrairement, étiquetés : F (facile), M (moyen), D (difficile), afin que chacun puisse entrer en boycott sans bouleverser sa vie.

II - TECHNIQUE DE BOYCOTT (SUITE ET FIN PROVISOIRE)

PROSPECTUS - S'il s'en trouve un sur notre pare-brise, s'assurer, du coin de l'oeil, qu'il ne s'agit pas d'une contravention, le récupérer (sans le regarder!) et le joindre au papier à recycler (F). Si l'on nous en tend un, le refuser (F).

RADIO - Il y a des radios qui s'écoutent avec les oreilles : celles sans publicité. Les autres s'écoutent avec la main : pour parer à toute éclaboussure, garder libre une main prête à baisser le son à la moindre alerte (M). C'est facile quand on est dans sa voiture ou dans son lit, ça l'est moins pour le chirurgien qui opère, le fermier qui traite, le plongeur à son évier. Quant au parrainage commercial de certaines rubriques, ne pas s'y résigner : dès que survient "avec", la préposition publicitaire par excellence, baisser le son (M), car on n'est pas tout à fait le même, au bout de quelques mois, selon qu'on a, chaque matin, chaque soir, entendu "la météo" ou "la météo, avec les désodorisants Papipuu" (marque fictive). Si une giclée publicitaire nous surprend dans un taxi, demander au chauffeur de fermer sa radio (c'est notre droit) ou de changer de station (M).

RESTAURANTS - BARS - CAFES ... - Exiger de se faire servir dans une assiette, un verre ou une tasse dépourvus de toute marque (sauf, à la rigueur, celle de l'établissement) (M). Si l'on fume, demander un cendrier neutre (M). Eviter les terrasses aux parasols publicitaires (M).

REVES - Une marque se glisse-t-elle dans le décor d'un de nos rêves, se réveiller, se nettoyer l'esprit par quelques vers de poésie et se rendormir sur des bases assainies (D). La publicité, soi-disant pourvoyeuse de rêve, tarit l'imagination et la remplace par une prothèse.

SACS EN PLASTIQUE - Les retourner, s'ils sont marqués (F).

SALLES D'ATTENTE - S'asseoir hors de la ligne de mire des affiches (M). Si, faute de lecture, on trouve à côté de soi un beau visage à contempler, s'assurer auparavant qu'il ne se détache sur aucun fond de publicité : sans cela, on risquerait de lui faire jouer, à son insu, un rôle de figurant ou de mannequin. Et quant à donner à sa première vision de l'homme ou de la femme de sa vie un décor de nourriture pour chat... (D)

TELECOPIE - Se faire inscrire gratuitement, par France Télécom, sur la "liste safran"(F) : nos "faxes" ne seront plus encombrés de publicité.

TELEPHONE - Se faire inscrire gratuitement, par France Télécom, sur la "liste orange" (F) : ainsi l'on échappera au "ciblage" commercial mis en oeuvre par cette administration sous la marque "Téladresses" (pour l'ambiance du marché aux adresses, appeler gratuitement le répondeur du 05.00.90.50). On peut aussi être touché sans avoir été "vendu" par l'Etat : certaines sociétés nous sélectionnent directement dans l'annuaire, par exemple d'après notre âge ou notre catégorie socio-professionnelle, indiqués par notre prénom (France Inter, 23.11.1991). Dans ce cas, à chacun d'imaginer une riposte (M) : il est possible, par exemple, d'inverser les rôles (pour les détails, s'adresser au *Publiphobe*). La "liste orange" favorise aussi le désencombrement de notre boîte aux lettres.

TELEVISION - Si l'on considère que la publicité contamine, bien au-delà de ses limites les plus visibles, l'ensemble des programmes, renoncer au téléviseur (M) (le 31 janvier 1968, le Lyonnais Félix Laurent jeta le sien du premier étage de la tour Eiffel).

Si l'on voit plutôt la télévision comme un tas d'ordures où parfois se cachent des diamants, on peut protester (M) (en 1967, Jean Tessier, de l'Aube, défila seul, sur les Champs-Élysées, contre l'entrée de la publicité à la télévision; en 1987, Jean-Paul Lerat, de l'Allier, lança une pétition nationale contre la publicité au milieu des oeuvres; en 1991, Robert Heymann, de l'Indre, suite à une coupure publicitaire dans une émission de service public, a payé sa redevance avec un chèque coupé dans lequel il a inséré une publicité de son cru).

On peut aussi fouiller dans le tas, faire le tri, pour évacuer les déchets les plus gênants. Quand la publicité s'annonce clairement, couper le son et détourner le regard (F). Pour les enregistrements de films, utiliser un magnétoscope "saute-pub" (M).

La publicité, parfois, fait la discrète : c'est le parrainage, à fuir, quel que soit son degré d'évidence (cf. "radio", ci-dessus)(M). Ce sont aussi les panneaux, aux abords des stades, des pistes, des circuits, des patinoires : derrière chacun d'entre eux, se cache un voyeur-profiteur dont les poches se remplissent à proportion de notre plaisir; s'abstenir, par conséquent, de toute retransmission sportive parrainée (M).

Quant à la publicité invisible, qu'il s'agisse de l'image subliminale (cf. *Le Publiphobe* n°9/30) ou des reportages pseudo-informatifs (par exemple sur le dernier film sorti), elle nous laisse plus ou moins sans défense.

Si l'on regarde la télévision en compagnie de personnes qui ne pratiquent pas le boycott, quitter la pièce, le temps que durent les "radiations" publicitaires (F).

(Les adversaires du petit écran peuvent s'adresser au R.A.T., Réseau pour l'Abolition de la Télévision, c/o Publico, 145, rue Amélot, 75011 Paris; pour l'ANADET, voir ci-après.)

VOIE PUBLIQUE - Comme pour le métro (v. *Le Publiphobe* n°9), la volonté prime la technique. Pas de recette miracle : le slalom, l'esquive s'apprennent sur le terrain, au fil des ans. Par l'hypervigilance, repousser l'ennemi extérieur. Par la rêverie, la méditation, retrouver l'ami intérieur : soi-même, et à travers soi, le monde(D).

Quel feu rouge n'a, pour toile de fond, à deux, dix ou cinquante mètres en arrière, un panneau publicitaire? Si l'on est au volant, inutile de guetter le feu vert : plutôt que de répondre au sourire vorace du banquier ou de la putain de trois mètres sur quatre, consacrer ces quelques secondes de détente à une carte postale, un colifichet, ou à ce paysage miniature aux mille secrets:

le tableau de bord! Pour le signal du départ, s'en remettre au démarrage de la voiture de devant ou à l'avertisseur de celle de derrière. Si l'on est seul à ce feu, attendre qu'un autre véhicule vienne nous délivrer (M).

Si l'on marche dans une rue commerçante à l'heure d'une attaque-surprise par les haut-parleurs, se réfugier sous le casque de son baladeur (mais gare à la surdité!), ou bien charger son transistor et riposter à la canonnade par le vacarme de sa musique ou de sa station préférées (D).

Enfin, si l'on cherche, suivant le conseil de Baudelaire, à s'envoler "bien loin de ces miasmes morbides", s'assurer, avant de "s'élaner vers les champs lumineux et sereins", qu'ils ne sont traversés, juste à cet instant, par aucun avion-banderole (F)!

III - CONCLUSION PROVISOIRE

Cette technique de boycott, exposée dès le dernier numéro, a déjà suscité quelques réactions : on l'a jugée phobique, ludique, élitiste, ingénue, illuminée, prémonitoire.

Phobique? Les publiphobes n'ont de phobique que le suffixe. Obsédés? Comment pourrait-il en être autrement? La publicité procède par obsession, qui vient du latin "obsessio", qui signifie "siège". Aurait-on idée de reprocher aux habitants d'une ville assiégée de se sentir assiégés? Mieux vaut se savoir captif et lutter pour sa liberté que sacrifier celle-ci à une illusion de paix.

Élitiste? Le boycott, pratiqué depuis plusieurs années, a déjà donné de forts bons résultats : élimination d'environ 80% de l'impact publicitaire (expérience vécue, et non promesse de charlatan!), ce à force de vigilance et de volonté, qui ne sont pas l'apanage de l'élite.

D'autres méthodes que le boycott ont déjà été évoquées dans *Le Publiphobe* et le seront à nouveau. Le débat reste ouvert.

IV - AVOCATS ET PUBLICITE

Le 1er janvier prochain verra la fusion des avocats avec les conseils juridiques. Un avocat de l'Hérault, craignant "une dégénérescence accélérée de la morale de ce métier", a fait, pour *Le Publiphobe*, la déclaration suivante :

"La Commission Nationale des Conseils Juridiques et la Conférence des Bâtonniers de France préparent une campagne de publicité ambitieuse pour expliquer au public la réforme de la profession. Adieu la veuve et l'orphelin, vive le business : sociétés commerciales avec avocats salariés, soumission à la T.V.A., bientôt chaîne de franchisés et réseaux nationaux; il faudra en effet beaucoup de publicité pour que les plaideurs gobent la pilule... Il est vrai que l'interdiction de la publicité et du démarchage depuis Saint-Louis ont notoirement brimé le développement de cette profession; à quand des spots télévisés du style : "Avec Maître MARRON, le Docteur PETIOT aurait eu un non-lieu"?"

V - UNE ACTION EN COURS

Le 19 octobre dernier, à Pantin (93), se sont réunies, toute la journée, vingt personnes, parmi lesquelles des responsables d'associations (dont *Le Publiphobe*), pour réfléchir sur le conditionnement publicitaire et les moyens d'y faire face. Une action de grande ampleur a été ébauchée. Une deuxième réunion doit avoir lieu en février 1992. La date sera précisée dans le prochain numéro, mais les personnes intéressées peuvent déjà s'adresser au *Publiphobe*.

VI - UNE ACTION EN VUE

Le 1er janvier prochain, commencera, à l'initiative du *Publiphobe*, une opération nationale qui prendra fin le 31 décembre 1992. Il s'agira de récupérer la paperasse publicitaire dans sa boîte aux lettres. La matière ainsi accumulée servira, début 93, à sensibiliser le public et les autorités à cette forme de gaspillage polluant. Les volontaires sont priés d'entrer en contact avec *Le Publiphobe*, même au-delà du 1er janvier 1992.

VII - COURRIER DES LECTEURS

"Le refus de la publicité n'est pas un caprice : c'est un choix de civilisation." (Michaël Löwy, Paris)

VIII - CATALOGUE

- Extraits du *Bonheur conforme* (Gallimard, 1985) de François Brune : les "meilleures" phrases d'un livre essentiel pour les publiphobes (6 pages).

- "Souris noire au pays du café", d'Yvan Gradis : récit véridique et métaphorique d'une "réunion de consommateurs", ou le "pré-test" d'une campagne publicitaire (9 pages).

- "Marchands du temple", de Bertrand Poirot-Delpech (*Le Monde*, 23.10.1991) : article comprenant une présentation des buts et de l'esprit du *Publiphobe* (une page).

IX - ASSOCIATION DE TELESPECTATEURS

ANADET (Contact : Jean-Paul Lerat, Place Saint-Nicolas, 03140 Chantelle, T. 70.56.68.40;
Robert Heymann, Coubernard, 36300 St Aigny, T.54.37.22.42)

X - MODE D'EMPLOI

Pour commander les numéros -anciens ou à paraître- du *Publiphobe* (deux pages par numéro) ou tout document mentionné ci-dessus, prière d'envoyer une enveloppe suffisamment affranchie à vos nom et adresse, ainsi que 50 cts (en timbres) par page. L'association accepte les dons (CCP 346257 X Paris. Chèques à l'ordre de "Le Publiphobe").

N'oubliez pas de photocopier ce texte et de le diffuser.

Yvan Gradis, 56 bis, rue Escudier, 92100 Boulogne, France. T.(1) 46.03.59.92