

N°19 LE PUBLIPHOBIE 1/6/1993

"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 - LE DETACHANT (Sur une idée de Stéphan Lévy-Kuentz et Marie Taupin)

Une manie universelle contemporaine vient d'un petit métier d'autrefois : l'homme-sandwich.

On croisait alors, dix fois par jour, de ces pauvres bougres obligés, pour nourrir femme et enfants, de sillonner les rues, bardés de publicité. On croise aujourd'hui, mille fois par jour, de ces grotesques estampillés, apôtres muets de la bonne nouvelle commerciale, embauchés de gré ou de force pour porter le drapeau. Sur ces mille, 333 benêts ont cru recevoir un "cadeau" de la marque, à l'occasion d'une "fête" ou d'un "événement" ; 333 amorphes ont acheté le vêtement *malgré* la marque ; 333 maniaques l'ont acheté *pour* la marque, idole-étiquette, refuge de leur dignité. Quant au millième, clochard nu et transi ayant trouvé dans le caniveau de quoi se couvrir, lui seul bénéficie des circonstances atténuantes. Benêts, amorphes, maniaques, autant de dociles gogos, tels ces moutons paissant dans la montagne et dont la toison blanche marquée de bleu ou de rouge indique quel maître ils engraisseront en s'engraissant eux-mêmes.

Pour leur bien et pour le nôtre, il s'agit de sauver ce qui peut l'être. Non pas de réveiller d'un coup tout le bétail au milieu de sa nuit - il y aurait panique à l'étable. Mais d'aborder en douceur quelques somnambules auxquels faire reprendre un tout petit peu conscience. Ni leçon, ni agression, mais de l'humour, de l'ironie !

L'accessoire ci-contre a été imaginé dans cet esprit : léger, maniable, économique, il permet d'accomplir un acte civique et convivial, qui plus est propice à l'hilarité.

Vous remarquez sur quelqu'un une tache de publicité. Si la personne ne vous semble pas totalement dénuée de dignité, prenez un "détachant", reportez-y la marque, cochez la bonne case, signez et remettez-lui le papier. N'attendez rien en retour : l'acte tire sa force de sa gratuité. Si la brebis estampillée se laisse en souriant éloigner du troupeau et vient à vous comme à son sauveur, expliquez-lui comment cacher ou enlever la tache : certains sacs se retournent, certaines marques se décousent. En cas d'indélébilité, rappeler l'usage du chiffon...

Une précision : la case "autre" concerne les autocollants, les insignes, le vocabulaire, etc. Un ami vous raconte qu'il a vu des bandits s'enfuir dans une voiture ; au lieu de "voiture", il dit la marque, *sans que cela présente le moindre intérêt* ; sortez votre "détachant", il vous remerciera. (Voir catalogue)

II - LE CHIFFRE

En 1992, chaque Français, en moyenne, a payé, pour la publicité : 1326 F (Source : I.R.E.P., Paris).

III - CONVOCATION

L'assemblée générale du **Publiphobe** aura lieu le vendredi 9 juillet 1993, de 19h à 20h, à Paris ou dans la proche banlieue. Le lieu exact sera précisé sur le répondeur téléphonique de l'association, à partir du 7 juillet, entre 8h et 20h. Ordre du jour : rapport moral, rapport financier, renouvellement du Conseil d'administration, questions diverses.

IV - LE PRIX D'UN GRAFFITI

Le 3 mars 1993, un jeune Dionysien, Didier Sangalli, prend le métro. Il passe devant une affiche montrant une femme élégamment vêtue. Slogan : "Tout simplement chic". Le voyageur, sans doute encouragé par la nouvelle devise de la R.A.T.P., "l'esprit libre", inscrit sur l'affiche : "Très franchement toc !" Des employés du métro surgissent. Confiscation du marqueur. Procès-verbal.

Le 27 mai, le département juridique de la R.A.T.P. écrit à Sangalli : "Vous avez fait l'objet d'un procès-verbal à la suite de dégradations volontaires (graffiti). De ce fait vous avez occasionné à la R.A.T.P. un préjudice s'élevant à la somme de 480 F. Nous vous invitons à nous faire parvenir cette somme (...) A défaut de règlement, nous serons dans l'obligation de faire valoir notre réclamation en justice."

Les personnes désireuses de soutenir le Dionysien peuvent le faire par l'intermédiaire du **Publiphobe** ou de la Coop (voir adresse au catalogue).

En qualité d'agent commercial de la
Société.....,
je vous félicite chaleureusement pour votre aimable
collaboration ! Je vous remercie de porter notre marque
bénévolement et en public sur :

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> votre sac | <input type="checkbox"/> votre maillot |
| <input type="checkbox"/> votre blouson | <input type="checkbox"/> votre chapeau |
| <input type="checkbox"/> votre tricot | <input type="checkbox"/> autre |

Vous invitent à nous rester fidèle à l'avenir,

Bien sincèrement !

Ceci est une blague.

.....
(signature)

V - METROBUS

La société Métrobus (Boulogne-Billancourt), qui gère les emplacements publicitaires du métro et des bus, édite, à l'intention de ses clients, les annonceurs, une brochure polychrome de quarante cinq pages en papier glacé. Ce document, relativement inaccessible au grand public, mériterait, par sa seule présentation, de figurer dans le futur musée de la manipulation publicitaire ! En attendant, citons-en quelques extraits, à commencer par la **préface**, signée de ses deux directeurs :

“ C'est parce qu'ils ont compris le langage de la ville que les réseaux Métrobus plaisent aux publicitaires et au public. Aux premiers, parce que Métrobus leur offre un champ d'investigation vaste, modulable et actif. Au second, parce que l'animation des espaces transports invite à la connivence sur un mode vif et coloré.

Diversité d'abord : nous avons conçu des réseaux aux formes et aux dimensions multiples afin de combiner au mieux créativité et efficacité. A chaque lieu son réseau Métrobus et sa façon particulière de délivrer un message.

Densité ensuite : nous avons choisi d'investir la ville, son centre et sa périphérie, en nous polarisant sur ses points stratégiques. Partout où le public actif et urbain se concentre, Métrobus est là pour le toucher (...)

De Métrobus, rencontrez l'équipe qui nous entoure et venez étudier avec nous la formule la plus propice à satisfaire vos exigences d'impact.”

Faute de place, nous laisserons le lecteur savourer de lui-même cette rhétorique entremêlée de sollicitude et de violence guerrière. Entrons plus avant dans le document. Qu'y trouve-t-on ?

Des **mots**, familiers parfois, mais auxquels on a rendu leur noblesse. “Massif : ensemble de douze panneaux situés côte à côte dans un même couloir assurant un effet de répétition”. “Oriflamme : emplacement recto verso situé au plafond des voitures”. “Vitrophanie” : affiche débordant de son cadre et couvrant en partie la vitre arrière d'un bus.

Des **noms** : “Diamant +, Laser, Quartz, Ivoire, Saphir, Super Cristal, 3 Etoiles, Le Flash, Le Superflash, Le Flash Spectacle, Le Flash Presse”. De quoi s'agit-il ? De “réseaux d'emplacements quais (ou couloirs) d'intensité variable mais constitués de telle manière qu'ils permettent de toucher la totalité des utilisateurs du métro-RER sur 1 ou 2 semaines.” Durée : 7 ou 14 jours (possibilité de réseaux permanents).

Des **statistiques**. Région parisienne : 2250 arrières de bus pour 10 073 000 personnes ; Sarreguemines : 9 pour 25000.

Des **slogans** (la cible est ici, rappelons-le, les annonceurs eux-mêmes !) : “Vite, c'est l'heure des publicités” ; “Coup d'oeil sur vos clins d'oeil” ; “De l'impact en perspective” ; “Tir groupé” ; “Arrières de bus : c'est tout vu !” ; “Ici, il n'y en a que pour vous” ; “Vos idées font du chemin” ; “Vos idées sont faites pour circuler”.

Des **analyses**. “Le Métro-RER, c'est l'univers de communication privilégié en Région parisienne : à l'importance de son trafic, il associe la qualité du contact avec le média affichage.” “ En quelques années, le bus est devenu un grand média à la fois puissant, fiable et d'utilisation souple (...). Un média événementiel (89 % de la population d'une agglomération est touchée en trois jours). Un média créatif, qui permet de laisser libre cours à votre imagination également dans le domaine du hors média : vitrophanies, opérations contact avec les voyageurs...”

En vue de sa prochaine campagne, **Le Publiphobe**, souhaitant associer ses lecteurs à sa décision, leur soumet la question suivante : doit-il passer par les oriflammes afin de recueillir de quoi s'offrir un massif, ou bien recourir au massif pour avoir accès aux oriflammes ?

VI - RESISTANCE A L'AGRESSION PUBLICITAIRE

Association créée en 1992, partageant les objectifs du **Publiphobe** mais dotée de moyens plus importants. Adresse postale : 61, rue Victor Hugo, 93500 Pantin ; T. (1) 46.03.59.92.

Adhésion (incluant l'abonnement à **R.A.P.-Echos**) : 50 F. Abonnement seul : 30 F. Chèques à l'ordre de l'association.

Résistance à l'Agression Publicitaire cherche des volontaires parisiens pour un happening dans une salle de cinéma, le 30 juin au soir (prévoir le prix du billet).

VII - ANADET

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

VIII - CATALOGUE

- “Détachant” : huit exemplaires à photocopier et à découper (une page).

- Autocollant illustré pour boîte aux lettres ; 10 X 4,5 cm ; noir et vert ; texte : “Pas de publicité dans ma boîte aux lettres, pitié pour les arbres.

Protégeons la forêt !” ; prix : 1 F pièce, 0,70 F à partir de vingt, 0,50 F à partir de cent ; frais de port : 3,20 F. Adresser timbres (jusqu'à 15 F) ou chèque (à l'ordre de “BAT”) à : La Coop, Cité Salvador Allende, Bât. 6, Ap. 323, 93200 St-Denis.

- Autocollant pour sac en plastique ; 1,7 X 21 cm ; noir et vert ; texte : “Pur sac retourné, garanti sans publicité.” ; prix : 4 F les dix, 7 F les vingt-cinq, 17 F les cent ; frais de port : 3 F ou 3,20 F en timbres ; 31 exemplaires : 20 g. Même adresse que ci-dessus.

- **R.A.P.-Echos** n° 1 et 2 (4 pages par numéro).

- Dossier publié par **Résistance à l'Agression Publicitaire** : “La Publicité en cause, appel à la résistance” (10 pages).

- Article d'Yvan Gradis paru dans **la Revue (le Nouveau Politis)**, n°3 (avril-juin 1993) : “Quand la publicité communique...” (4 pages).

- Article de Marie Taupin paru dans **Le Monde** du 9.5.1993 : “La Nuit des souris blanches”, critique réelle d'une émission pseudo-critique : la retransmission télévisée de la Nuit des Publivores (une page).

- Cassettes des émissions de Radio Libertaire : celle du 10.5.1993 avec Yvan Gradis (1h), celle du 25.5. avec Y. Gradis et Maurice Pergnier (1h40). Envoyer une cassette vierge par émission, plus les frais de port pour 80 g.

IX - MODE D'EMPLOI

Pour commander les numéros - anciens ou à paraître - du **Publiphobe** (2 pages par numéro) ou tout document mentionné au catalogue, prière d'envoyer **une enveloppe suffisamment affranchie** à vos nom et adresse, ainsi que **50 cts (en timbres) par page**. Dons acceptés (CCP 346257 X Paris. Chèques à l'ordre du “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