

N°22 LE PUBLIPHOBIE 1/12/1993

FEUILLE BIMESTRIELLE

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 - BIENTOT NOEL ! UNE IDEE DE BONNE ACTION...

On ne s'aperçoit pas toujours que l'on vient de recevoir une crotte de pigeon. Idem d'une crotte de publicité. Le plus vigilant des publiphobes n'est jamais à l'abri d'une seconde d'inattention. Ou bien quelqu'un a pu l'introduire chez nous par mégarde, faute de s'être décrotté avant d'entrer. Et l'on s'étonne de trouver, sur une table, dans un tiroir, dans un sac, une crotte publicitaire en forme de stylo, de briquet, de porte-clefs, dont on se demande d'où elle peut bien venir. Qu'en faire ?

L'offrir ? Offre-t-on un cadeau empoisonné ? La vendre ? Bassesse criminelle ! La jeter ? Gare à la nappe phréatique ! La détruire ? Gageure !

Que faire donc ? Un heureux ! Monsieur Albert Pienne (41, avenue de Montjay, 91400 Orsay), invalide publiphile, se sacrifie, depuis quelques années, pour récupérer les déchets publicitaires. Il y a un an, il diffusa cette circulaire :

"Monsieur, Madame, comme vous pouvez le constater d'après mon bordereau de Sécurité Sociale reproduit ci-dessus, je suis invalide. Je suis collectionneur de briquets, stylos, porte-clefs et casquettes publicitaires et, de ce fait, je serais très heureux de pouvoir acquérir l'un de ces articles en votre possession. Par avance, je vous remercie de votre bonne compréhension à mon égard, et dans cette attente, je vous prie de croire, Monsieur, Madame, à l'assurance de mes sentiments les meilleurs. Joyeux Noël et Bonne Année 1993."

Publiphobes, n'est-ce pas une occasion de joindre l'utile au charitable ?

II - ABBE PIERRE, PATRON DES S.D.F. : EXEGESE D'UN LOGO (par Martin Besançon)

Aussi bien que la R.A.T.P. ou France Télécom, la Fondation Abbé Pierre, qui, comme chaque hiver, dresse l'affiche, est désormais équipée d'un logo.

Que montre-t-il ?

Sous un toit en accent circonflexe, la silhouette simplifiée du *personnage* "Abbé Pierre" : l'Abbé dans son costume... (On pense à Chaplin réduit à la silhouette de "Charlot".)

En dehors du fait que l'entreprise ait *pu* représenter son propre fondateur dans son logo (cas exceptionnel), voici un logo classique avec sa teneur concentrée de sens et de signes. Que dit-il ?

1) Il renvoie d'abord à une image pieuse : ce personnage pourrait bien être la Vierge recueillie sous la crèche ou un saint veillant sous sa niche. En ce sens, le logo nous dit : "Donnez plutôt à *lui*, car c'est un saint". Difficile de résister.

2) Le fait que l'Abbé apparaisse *lui-même* sous le toit est tout clair : il signifie que le S.D.F. (Sans Domicile Fixe), c'est l'Abbé Pierre, au sens d'abord où c'est *son* affaire, sa spécialité, pas celle du voisin...

En somme, on ne peut aller si simplement de soi jusqu'au sans-toit ; il faut passer par *lui*, le spécialiste, l'homme-mythe. A la libre communication des hommes, la Fondation préfère la sainte et mythologique intercession.

Abbé Pierre, patron des S.D.F., nous vous prions, n'intercédez plus pour nous !

III - UNE SAINT-PETERSBOURGEOISE DECOUVRE LA PUBLICITE

Marie Ozerova, guide-conférencière au musée de l'Ermitage, à Saint-Petersbourg (Russie), s'est vu, au printemps dernier, raconter l'anecdote suivante par une collègue.

Celle-ci guidait un groupe de visiteurs russes à travers le musée. Arrivée au département des porcelaines de Meissen, lorsqu'elle prononça le nom de cette célèbre manufacture allemande, le groupe éclata de rire à l'unisson. La conférencière en fut surprise, n'ayant rien dit que de très habituel. On lui expliqua qu'une marque commerciale homonyme faisait depuis peu de la publicité à la télévision russe.

Question : la conférencière n'a-t-elle pas commis une faute professionnelle grave, l'inculture ?

IV - UN AFFICHEUR RELATIVISTE

Extraits de l'interview d'Alain Bernès, responsable d' "Avenir Publicité", l'un des trois principaux afficheurs de Limoges (*Le Populaire du Centre*, 16.1.1992) :

"Il est fort possible que quelques panneaux soient à Limoges en situation illégale (...) Ceci dit, il faut relativiser la notion de légalité. Lorsque vous conduisez votre voiture, roulez-vous toujours à 90 ? (...) Quant à l'environnement, nous y sommes nous aussi attachés, contrairement à ce qu'on pourrait croire. Cela a entraîné une évolution au niveau du matériel que nous utilisons, avec des supports plus esthétiques ou l'emploi de treillis métalliques pour éviter les graffiti. Ce qui naturellement est plus coûteux (...) Lorsqu'on parle d'invasion publicitaire, il faut là encore relativiser (...) Le nombre des panneaux à Limoges n'a pas augmenté de façon significative ces dernières années. Seulement ils sont de plus en plus "esthétiques", alors on les remarque plus."

Cet afficheur est-il ambigu ? La protection de l'environnement consiste-t-elle à préserver le paysage des panneaux ou bien à préserver les panneaux des graffiti ? Cela dit, il faut relativiser la notion d'ambiguïté.

Cet afficheur est-il un hypocrite ? Est-ce par leur esthétisme que les panneaux s'imposent au regard ? Cela dit, il faut relativiser la notion d'hypocrisie.

V - LA CHRONIQUE PUBLICITAIRE : LE FILON DU FILOU

La publicité n'informe presque jamais, parfois elle vante, le plus souvent elle ressasse. Elle ressasse les marques pour nous les rendre familières. Sans quoi celles-ci échapperaient à nos consciences, à nos inconscients, et nous n'achèterions peut-être pas leurs produits : elles n'existeraient pas.

Pour ressasser, la publicité dispose de la voie publique et de ses extensions tentaculaires à domicile : la presse, la radio, la télévision.

Dès lors, pour se frayer le chemin du plus grand nombre possible de consciences, les marques les mieux conseillées recourent à la stratégie du scandale. Par cette ruse, la manipulation savante des tabous, elles débordent du cadre réservé à la publicité stricto sensu et accroissent d'autant plus leur notoriété qu'elles s'arrangent pour défrayer la chronique.

Si la publicité est le domaine des publicitaires, la "chronique publicitaire", comme la chronique musicale ou théâtrale, est celui des journalistes. Tout au moins de ceux qui s'empressent de réagir avec indignation aux stimuli des campagnes à scandale.

Un article, un reportage, même brefs, ne sont pas des interjections : ils ne vous échappent pas. Comment peut-on consacrer du temps, de l'espace, parfois du talent, à amplifier, aux dépens de millions de consommateurs potentiels, l'impact d'un procédé dont on dénonce *en même temps* le caractère choquant ?

Trois hypothèses. La première : on est un imbécile. Impossible : pas d'imbéciles dans la presse ! Deuxième hypothèse : on est intelligent, à la façon de ces confrères qui marchent au cadeau ou à la menace, et l'on s'est laissé convaincre de jouer les censeurs fulminants pour amener la foule autour du pilori, tant il est vrai que rien n'excite un publicitaire comme une foule amassée, fût-elle aboyante. Troisième hypothèse : le remplissage.

A court d'idées pour mériter son salaire, on *joue* à relever le défi du premier scandale, on enfourche l'alibi sociologique, on revêt le masque du dégoût surmonté du panache de la colère, on s'arme du bouclier fataliste, on brandit la déontologie et on lance sa prose au triple galop.

Mais on ne le peut sans une certaine mauvaise conscience.

Voici trois exemples de "chroniques publicitaires" par des journalistes, pas assez imbéciles pour ignorer qu'en *jouant* avec le scandale ils font son jeu, sans doute pas assez intelligents pour s'être laissé corrompre, et certainement à court d'inspiration :

- "Le publicitaire a réussi son coup, il va faire parler du film. Et nous-même entrons dans son jeu puisque nous y consacrons cet article. Mais qu'importe au fond puisqu'il s'agit de s'interroger sur l'évolution de notre société ?" (Dominique Gerbaud, *La Nouvelle République du Centre-Ouest*, 14.9.1990)

- "Suffit qu'une pub prenne le départ de la course aux infos, pour arriver première au poteau, portée, poussée, par tous ceux, dont moi, qui ne veulent pas être les derniers à accrocher le grelot." (Claude Sarraute, *Le Monde*, 6.2.1992)

- "Une nouvelle campagne scandaleuse, présentée devant des centaines de journalistes, à New-York, à Paris, en Italie (...) Le fabricant se réjouit de les voir si nombreux, avec leurs carnets de notes, leurs caméras, leurs micros." (Dominique-Louise Pélegrin, *Télérama*, 26.2.1992)

Journalistes, apprenez à vous taire parfois !

VI - PROPOS EPARS

- Olivier **Dassault** (député de l'Oise), à propos d'un projet de loi sur la publicité : "Il fut un temps où l'on pouvait se dire ouvertement publiophobe. Mis à part un dernier carré, il semble qu'à présent les détracteurs s'avancent masqués." (*Le Figaro*, 2.8.1993)

- Georges **Montaron** (directeur du journal *Témoignage Chrétien*), répondant à la question "Qu'est-ce qu'un journal d'opinion ?" : "Un journal d'opinion, c'est un journal qui n'a pas de publicité." (Colloque sur "Presse d'opinion et démocratie", Arche de la Fraternité, La Défense, 29.6.1993)

VII - "RESISTANCE A L'AGRESSION PUBLICITAIRE"

Association d'initiative collective, créée en 1992. Adresse postale : 61, rue Victor Hugo, F-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.

Une commission sur l'affichage a été créée le 16.11.1993 à Paris et se réunira à nouveau les 16.12 et 18.1. (pour l'adresse, appeler l'association le jour même). Cette commission est composée de personnes prêtes à examiner les textes de lois ou à participer à des commandos de désaffichage. En cas d'affluence, priorité sera donnée aux adhérents.

Le 18.12 aura lieu peut-être une action sur la débauche de consommation au moment de Noël, derrière l'Opéra-Garnier.

VIII - CATALOGUE

- Pétition de **Résistance à l'Agression Publicitaire** : "Non à la publicité au cinéma. Oui au court métrage" (1 page)

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

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 grande et 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.