

# N°25 LE PUBLIPHOBIE 1/1/1995

FEUILLE THEORIQUEMENT BIMESTRIELLE

*La publicité c'est le viol.*

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 - ANNIVERSAIRE

*Le Publiphobe* a cinq ans, ce 1er janvier 1995. Il se souhaite un très joyeux anniversaire ! Les personnes curieuses d'en connaître l'origine peuvent se procurer la "Genèse du *Publiphobe*" (voir catalogue).

## II - 35 ANS DE TELEVISION, UN AN DE VISION

*(Cette section constitue l'une des rares échappées du Publiphobe hors du champ de ses préoccupations officielles.)*

Le téléspectateur qui avait mis fin, le 26 septembre 1993, vers 17h, à 35 ans de télévision et décidé de vendre son téléviseur (voir *le Publiphobe* n°21), a la joie d'annoncer que celui-ci a été vendu et que lui-même jouit, chaque jour un peu plus, du bonheur de faire la télévision buissonnière. Une seule ombre : l'hostilité déclarée, persistante, de ses parents ou amis téléspectateurs, qui n'ont jamais réussi, depuis un an, à le convaincre de regoûter à leur drogue favorite. A ceux-là tout particulièrement, il soumet les énoncés suivants, qui les agaceront définitivement :

A - Faudra-t-il un jour protéger les non-téléspectateurs comme on le fait des non-fumeurs ?

B - "Télévision" vient de "télé", qui veut dire "de loin" et de "vision". A quoi bon voir de loin ce qu'on peut voir de près ou qu'on ne verra jamais, même de loin ?

C - Et si l'on remplaçait "télé" par "pseudo" ? Pseudovision, pseudoviseur, pseudospectateur... "Vous avez regardé la pseudo, hier soir ?"

D - Un téléspectateur intelligent se rendrait vite compte qu'une émission "intéressante" n'est en réalité qu'agréable.

E - Un homme averti en vaut deux, un homme diverti un demi.

F - Tous les foyers ne sont pas équipés d'un vide-ordures ; pourquoi devraient-ils être équipés d'un vide-conscience ?

A ceux qui le comprennent, le non-téléspectateur offre cette citation : "Si les oiseaux avaient la télé, il y a longtemps que leurs chants se confondraient" (Bertrand Poirot-Delpech, *le Monde*, 30 janvier 1991).

Aux uns et aux autres, il propose une analyse de ses motivations, rédigée à mi-chemin de sa première année d'expérience: "Deux effets secondaires de la télévision" (voir catalogue).

## III - COMPTE-RENDU D'ASSEMBLEE GENERALE

Au cours de l'assemblée générale ordinaire du 9 septembre 1994, le conseil d'administration de l'association Le Publiphobe a été reconduit dans ses fonctions, à l'unanimité moins une voix (président : Yvan Gradis ; secrétaire général : Jean Tessier).

## IV - REUNION-DEBAT

Le 13 février 1995, de 19h30 à 22h, à l'invitation de l'Union des Anarchistes, aura lieu un débat animé par des militants antipublicitaires. Salle de la Libre-Pensée, 10, rue des Fossés-St-Jacques, 75005 Paris (à confirmer début février).

## V - A VOS TROMBONES !

Il y a, dans les voitures du métro et les autobus, des affichettes pendues au plafond, que Métrobus, la société qui gère leurs emplacements, ennoblit du nom d' "oriflammes" (voir *le Publiphobe* n°19).

Il y a, juste au-dessous, des gens. Parmi eux, quelques activistes violents, quelques activistes non-violents. Le reste : des citoyens que la peur du bâton et la soumission à l'ordre économique réduisent à souffrir en silence.

Problème : quel rapport établir entre les affichettes et les gens ? La solution des activistes violents : l'arrachage. Effet : pour eux-mêmes, grisurie de l'exploit, libération d'une énergie destructrice ; pour les autres, satisfaction secrète, ou peur de la violence.

Il n'est pas question ici de condamner cette solution, ni de l'encourager. Il s'agit d'en proposer une aux activistes non-violents : l'enroulement. Prendre l'affichette par le bas, l'enrouler vers le haut et la fixer ainsi à l'aide d'un trombone (un seul suffit). Effet garanti : l'insolite. Effet probable : chez certains citoyens muets, interrogation intérieure, peut-être même extériorisée. Dans le cas d'une question exprimée, répondre comme on le ferait, en pleine jungle, à quelqu'un vous demandant pourquoi vous avez chassé cet insecte qui venait de se poser sur votre bras. En cas de protestation d'un usager, retirer le trombone en s'excusant ostensiblement. Le protestataire sera ainsi obligé d'assumer publiquement son goût pour ces affichettes. Si l'on est un peu plus héroïque sans être moins non-violent, on peut, au lieu d'enrouler l'affichette, la compléter en y suspendant un écriteau en guise de commentaire (exemple : "Vive la beauté sur papier glacé ! Merci à la publicité !"). On peut aussi la recouvrir d'un cache neutre ou avec texte, voire d'une photo de soi-même. Dans ces derniers cas, deux trombones sont nécessaires. Prix moyen d'un trombone : trois centimes.

### DOGME

Penser  
 quoi que ce soit  
 d'un message  
 publicitaire,  
 c' est lui faire  
 beaucoup d'honneur  
 et en faire bien peu  
 à sa pensée.  
 Mieux vaut  
 l' ignorer ;  
 si l' on ne peut l' ignorer,  
 n' en rien penser ;  
 si l' on en pense  
 quoi que ce soit,  
 n' en rien dire.

Yvan Gradis  
 20 septembre 1994

## VI - UN POUR 8000... L'HONNEUR EST SAUF !

Les 2 et 3 décembre 1994, pendant trente heures d'affilée, la sensiblerie dégouлина des masse-médias français avec l'appui des pouvoirs publics, pour soutirer de l'argent aux citoyens émus, au profit de la recherche médicale. Cette mise en scène totalitaire avait reçu le nom de "téléthon".

Robert Heymann, de la région du Blanc (8000 habitants, Indre), se mêla aux habitants de cette ville venus prendre part aux maintes réjouissances publiques liées au déferlement médiatique de bons sentiments. Il portait sur le ventre et sur le dos un panneau disant ceci : "J'ai un cœur. Je ne suis pas une brute. Je sais pleurer comme tout le monde. Mais je ne participe pas au téléthon. Demandez-moi pourquoi."

Près de 80 personnes vinrent l'interroger, beaucoup lui exprimant leur accord, une dame le remerciant même de dire tout haut ce que plusieurs pensaient tout bas. Et Robert Heymann de dénoncer ce que Bertrand Poirot-Delpech appelle la "dictature montante de l'émotionnel" (*le Monde*, 29 janvier 1992) et de faire remarquer qu'en cas de guerre les pouvoirs publics savent très bien trouver l'argent sans recourir à une telle mise en scène et à un tel conditionnement de l'opinion (Photos disponibles sous réserve).

## VII - "RESISTANCE A L'AGRESSION PUBLICITAIRE" (R.A.P.)

Association créée en 1992 dans le même esprit et avec les mêmes objectifs que *le Publiphobe* mais plus tournée que celui-ci vers l'action collective. Adresse : 61, rue Victor Hugo, 93500 Pantin ; Tph. : (1)46035992. Adhésion (incluant l'abonnement à *R.A.P.-Echos*) : 50 F. Abonnement seul : 20 F. Chèques à l'ordre de l'association.

**Actions.** 28 septembre 1994 : première action-détachant collective (sur le détachant, voir *le Publiphobe* n°19) ; 25 novembre : 10ème action-cinéma (intervention-surprise non-violente ; le public a applaudi) ; 21 et 24 décembre : mise en scène publique et symbolique de l'évasion du Père-Noël ; 13 janvier 1995 : action-cinéma.

### Pétitions.

- Cinéma : "Non à la publicité au cinéma. Oui au court-métrage".

- Boîtes aux lettres : "Pas de publicité dans ma boîte aux lettres". Voici le texte : "J'ai besoin d'information, même commerciale, mais je refuse le gaspillage, la pollution, l'encombrement, la détérioration, la saleté, le fouillis, l'indiscrétion. En plus de toutes ces nuisances, du mépris de ma liberté, de cette intrusion dans ma vie privée, le mélange des informations importantes et de la publicité peut entraîner la crédulité ou la suspicion, sème la confusion dans les esprits et favorise l'indifférence. Je demande aux pouvoirs publics..."

**Réunions.** 19 janvier 1995 : commission "79" sur l'affichage, pour préparer, entre autres, une manifestation anti-panneaux pour le printemps prochain (20h-22h, au Centre National du Volontariat, 133, rue Falguière, 75015 Paris) ; le 9 de chaque mois : réunion du noyau parisien.

**R.A.P.-Echos.** Sommaire du n°8 : initiatives associatives, parlementaires et ministérielles sur la publicité dans les boîtes aux lettres ; lettre commentée du ministre de l'Environnement ; récit de la première action-détachant ; dernières nouvelles du front de l'affichage ; récit de trois actions-cinéma, etc. Sommaire du n°9 : pétition sur les boîtes aux lettres ; boîtes aux lettres et publicité : une solution ; récit de l'évasion du Père-Noël ; récit d'une action-cinéma ; quelques nouvelles sur l'affichage, etc.

**Emission.** 12 janvier 1995 : *Fréquence Paris Plurielle* (106,3 FM), de 20h30 à 21h30.

## VIII - PETITION CONTRE LES PANNEAUX PUBLICITAIRES

L'association Paysages de France (Chemin de la Combe, 38700 Le Sappey-en-Chartreuse ; tph. 76888364) a lancé cet automne une pétition sur le thème : "On nous vole nos paysages !" En voici le texte :

"Le déferlement de panneaux publicitaires - légaux ou illégaux -, un peu partout en France, pollue très gravement l'environnement quotidien de millions de citoyens. Souvent la dégradation du cadre de vie a pris, de ce fait, une ampleur intolérable. Face à ce mépris des populations et du patrimoine commun, je demande aux pouvoirs publics de débarrasser nos paysages de tous les panneaux publicitaires illégaux et de réformer la loi de 1979 en vue d'une protection véritable de notre cadre de vie" (voir catalogue).

Par ailleurs, dans le n°3 de son journal *Action-Paysage* (novembre 1994), cette association diffuse deux excellentes fiches individuelles pour lutter contre l'affichage polluant : l'une pour le relevé de panneau illégal, l'autre pour le relevé de "point noir" (voir catalogue).

## IX - CATALOGUE

- "Genèse du *Publiphobe*" (histoire de mes rapports avec la publicité), par Y.Gradis (12 pages).
- "Monsieur Grisvaud, s'il vous plaît !" (reconstitution quasi littérale d'une conversation téléphonique entre un client et le directeur général d'une compagnie d'assurance, suite à une lettre publicitaire), par Y.Gradis (2 pages).
- "Deux effets secondaires de la télévision", par Y.Gradis (1 page).
- Pétition de Résistance à l'agression publicitaire : "Non à la publicité au cinéma. Oui au court métrage" (1 page).
- Pétition de Résistance à l'agression publicitaire : "Pas de publicité dans ma boîte aux lettres" (1 page).
- Pétition de Paysages de France : "On nous vole nos paysages !" (1 page).
- *Action-Paysage* n° 3 (10 F + 5 F de port)

## X - 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 au "Publiphobe").

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

**Yvan Gradis, 56 bis, rue Escudier, F-92100 Boulogne, France. Tph.(1) 46.03.59.92**