

N°29 LE PUBLIPHOBIE 1/5/1996

THEORIQUEMENT BIMESTRIEL (7^{ème} année)

La publicité c'est le viol.

Feuille à statut associatif créée le 1er janvier 1990 et déclarée 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 - UN BOUCHER PRUDENT

Une épizootie frappant les vaches anglaises et menaçant l'Europe entière, y compris ses habitants, défraie la chronique depuis quelques semaines. Un boucher de Boulogne-Billancourt (44, rue Escudier), pour rassurer sa clientèle, a posé à l'entrée de sa boutique un écriteau rédigé par lui-même, expliquant l'origine et les conditions de production de sa viande. C'est le titre de l'écriteau qui est intéressant : "Chers clients, ceci n'est pas une pub". La publicité aurait-elle donc si peu de crédit auprès des Boulonnais ?

II - CRITIQUE D'UN HOMMAGE MINISTERIEL A UN PUBLICITAIRE DEFUNT

Le plus vieux et le plus ancien des publicitaires français (Marcel Bleustein-Blanchet) est mort le 11 avril 1996. Il ne s'agit pas ici de juger un homme qui, en fin de compte, n'a fait que ce que font tous les autres : profiter de ses atouts et qualités personnels pour assurer sa subsistance et celle des siens. Qu'il l'ait fait avec le culot, le charisme et la bonhomie dont on le disait doté, cela est encore normal, donc anodin. Ce qui l'est moins, c'est qu'on n'ait jamais cessé de contribuer à la grande charlatanerie qui a fait sa réussite. Qui "on" ? Chaque citoyen en ne boycottant pas les productions de son agence (Publicis), par exemple en regardant les films publicitaires à la télévision ou au cinéma ; et chaque dirigeant économique ou politique en vouant un culte à cet agent de l'obscurantisme. Ainsi du ministre de la Culture, que rien n'obligeait à prononcer l'éloge funèbre suivant : "M.B.-B. aura presque traversé notre siècle et l'aura singulièrement marqué (...) La France lui doit beaucoup de son originalité, de sa créativité et de sa compétitivité" dans le domaine de la publicité. "Il était un homme d'affaires exceptionnel, il l'était avec le génie d'un artiste." (*Le Monde*, 13/4/1996.) Et le génie du ministre ? N'est-il pas dans le choix si juste du mot "marqué" pour rendre hommage à un grand manitou des marques ?

III - HONNEUR HONNI

L'une des trois plus grandes entreprises d'affichage publicitaire françaises, spécialisées notamment dans les panneaux de 12m², fine fleur du paysage, en possédait 52 000 en 1990, 48 400 en 1994, 33 984 en 1995. Son président (J. Machurot) déclare, contrairement à ses concurrents : "La dédensification est allée à son terme. Nous entrons dans une phase d'entretien du patrimoine (...). La qualité est un effort permanent." Par ailleurs, concernant son secteur d'activité, ce responsable est optimiste pour l'année 1996 : "L'électronique grand public et les télécommunications accroissent leur pression publicitaire via l'affichage." (*Stratégies*, n° 935, 22/9/1995 et hors série "Année média", début 1996.)

Cet afficheur pourra désormais afficher sa décoration : il vient d'être nommé chevalier de la Légion d'honneur, au titre de la... culture ! (*Le Monde*, 10/4/1996.) En attendant qu'il soit promu officier, nous lui adressons toutes nos félicitations !

Comment dit-on : "barbouiller, salir de noir" ? "Mâchurer".

Comment dit-on : "écraser, entamer par pression" ? "Mâchurer" (*Le Petit Robert*, édition 1985).

IV - BOUTEILLES DECORATIVES (ANECDOTE SAINT-PETERSBOURGEOISE)

Marie Ozerova, guide-conférencière au musée de l'Ermitage, à Saint-Petersbourg (Russie), rapporte l'anecdote suivante, datée du 20 février 1996 et écrite en français.

"Aujourd'hui, comme il me fallait faire quelques courses en rentrant, je suis entrée dans un assez grand magasin d'alimentation et j'y ai vu d'énormes bouteilles de *Tartempion*¹ en carton suspendues aux lustres. Lorsque la vendeuse me pesait mon fromage, je lui ai demandé si leur magasin était payé pour s'orner de cette décoration bizarre. Ayant reçu sa réponse négative, je me suis renseignée sur leur but. Elle m'a dit (elle était très gentille) : "Mais c'est pour nous amuser et parce que c'est joli". Tu imagines ma stupéfaction, surtout si tu n'oublies pas que je venais de sortir de l'Ermitage. J'ai failli lui poser une question philosophique sur le Beau et le Laid, mais elle a continué d'elle-même : "Nous aimons cette firme." Moi : "Pourquoi ?" Il y avait une queue qui commençait à s'énerver. Elle : "Je ne sais pas. Comme ça." Moi : "Mais la firme devrait vous payer parce que vous lui faites de la publicité." Etonnement profond, pas de réponse.

Je t'avoue avoir agi par jeu. Exceptionnellement, j'avais terminé assez tôt mon travail, je n'étais pas très fatiguée, le temps était beau (moins 15°, vent fort, soleil), et j'ai eu une grande envie de m'amuser, de commettre quelque gaminerie. Mais le résultat m'a étonnée. Et je t'en rends compte."

¹ Marie cite la marque : il s'agit de celle mentionnée dans sa dernière anecdote et déjà censurée par *Le Publiphobe* (voir le dernier numéro), ce qui indique qu'il y a bien une stratégie de la firme pour conditionner les habitants de Saint-Petersbourg.

V - PEUT-ON VIVRE SANS LA RADIO ? (SUITE)

Apparemment, oui. Après plus de huit mois d'expérience (voir *Le Publiphobe* n°27), le non-auditeur (non-télespectateur) respire toujours. Le bilan d'une première année sans radio sera dressé au milieu de l'été 1996.

Manifestation contre le déferlement des panneaux publicitaires

Paris, samedi 28 septembre 1996

(A l'appel de plusieurs associations)

N'attendez pas septembre pour sortir votre agenda et retenir cette date (de 11h à 16h environ).

VI - VENGEANCE D'UN PARE-BRISE

- 30 octobre 1995. Un automobiliste (YG) trouve sur le pare-brise de sa voiture le prospectus d'un club de sport. Voulant l'enlever pour le jeter par terre (voir *Le Publiphobe* n°27), il constate que le prospectus est **collé** au pare-brise ! Il ne parvient à en arracher qu'une partie. Le soir même, il se rend au club en question (87, avenue Edouard Vaillant, Boulogne) après avoir garé sa voiture à quelques mètres de l'entrée. Il s'adresse à l'accueil, exigeant que son pare-brise soit nettoyé dans les cinq minutes. On lui répond qu'aucun employé n'est susceptible de le faire et qu'il n'y a pas de produit nettoyant disponible. Il demande à parler au directeur. Celui-ci est déjà parti. L'automobiliste se fait plus exigeant et même menaçant. Il demande un téléphone pour appeler la police. A ce moment-là, une des personnes de l'accueil, entrée en communication avec le directeur, le lui passe. Un accord est conclu au téléphone : l'automobiliste fera nettoyer son pare-brise dans un garage et se fera rembourser par le club.

- 13 novembre. Après deux semaines, assez pluvieuses, les restes du prospectus sont toujours intacts. L'automobiliste fait procéder au nettoyage de sa voiture, au tarif le plus cher : 50 F.

- 31 décembre. Il envoie la facture au club, en recommandé avec accusé de réception (frais de poste : 26,50 F). Dans sa lettre, il demande le remboursement du nettoyage et des frais postaux (total : 76,50 F).

- 19 janvier 1996. Le club lui envoie un chèque de... 50 F seulement ! La signature de la lettre d'accompagnement est illisible. L'automobiliste enrage d'avoir perdu 26,50 F. Mais...

- 20 janvier. Le club lui envoie un deuxième chèque de... 76,50 F ! La lettre vient cette fois du service comptable, qui mentionne le "remboursement du dommage occasionné par les prospectus".

- Epilogue. L'automobiliste, honnête, endossera les deux chèques, mais remboursera le club en lui envoyant - en recommandé avec accusé de réception - 23,50 F, soit le montant du chèque erroné (50 F), moins les nouveaux frais de poste (26,50 F).

VII - DEBAT EN COURS

Un débat sur le thème "publicité, religion et espace public" a été lancé dans le dernier numéro (n°28). Il se poursuivra toute l'année, et les contributions (quelques unes sont déjà arrivées) pourront faire l'objet d'une synthèse finale.

VIII - CONVOCATION (BIS)

L'assemblée générale ordinaire de l'association Le Publiphobe, qui n'a pu se tenir, contrairement à ce qui était prévu, le 9 février dernier, aura lieu le 20 juin 1996, de 19h à 19h30, au 133, rue Falguière, 75015 Paris (passer sous l'immeuble et descendre dans le jardin). Ordre du jour : rapport moral, rapport financier, renouvellement du bureau, questions diverses. Cette réunion est ouverte au public, qui ne pourra toutefois pas prendre part aux votes.

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

Association créée en 1992 avec les mêmes objectifs que Le Publiphobe mais davantage tournée vers l'action collective. Adresse : 61, rue Victor Hugo, 93500 Pantin ; tph. 46 03 59 92 ; tcp. 47 12 17 71. Adhésion : 60 F ; abonnement seul (*R.A.P.-Echos*, trimestriel de quatre pages) : 20 F.

Il existe aussi - c'est maintenant officiel - une association lyonnaise.

Actions. Interventions-surprises régulières dans les salles de cinéma (13 mai) ; manifestations contre les panneaux et contre l'encombrement des boîtes aux lettres (région lyonnaise, juin ; Paris, 28 septembre) ; action dans le métro (23 mai).

Pétitions. "Pas de publicité dans ma boîte aux lettres" ; "Non à la publicité au cinéma. Oui au court métrage".

Réunions. Lyon, le 2 mai. Paris, le 9 de chaque mois.

R.A.P.-Echos. Sommaire du n°14 : article sur le montant des dépenses publicitaires en France ; récits d'actions à la "Nuit des Publivores", dans le métro et dans un cinéma ; récit d'un passage à la télévision ; nouvelles du front des boîtes aux lettres.

X - "PAYSAGES DE FRANCE"

Association spécialisée, entre autres, dans la lutte contre l'affichage publicitaire.

Adresse : Chemin de la Combe, 38700 Le Sappey-en-Chartreuse ; tph. 76 88 83 64 (section en Ile-de-France : 19, rue Benoît Frachon, 78280 Guyancourt ; tph. 30 64 43 32). Adhésion : 60 F ; abonnement seul (*Action Paysage*, semestriel) : 30 F.

Il existe maintenant, officiellement, une délégation à Bordeaux.

Actions. Actions régulières de sensibilisation, sur les marchés du dimanche matin, environ une fois tous les deux mois (la section Ile-de-France cherche d'autres volontaires).

Pétition contre le déferlement des panneaux : "On nous vole nos paysages !"

Action Paysage. N°6 à paraître en mai : 16 pages, 10 F port compris.

XI - CATALOGUE

- Pétition de Résistance à l'agression publicitaire : "Pas de publicité dans ma boîte aux lettres" (1 page).

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

- Pétition de Paysages de France : "On nous vole nos paysages !" (1 page).

- *Action Paysage* n°5 et n°6 (respectivement 15 F et 10 F, port compris).

XII - MODE D'EMPLOI

Pour commander les numéros - anciens ou à paraître - du *Publiphobe* (2 pages) ou tout document mentionné au catalogue, prière d'envoyer une enveloppe suffisamment grande et affranchie, 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, 92100 Boulogne, France. Tph. (1) 46 03 59 92. Tcp. (1) 47 12 17 71.