

N°34 LE PUBLIPHOBIE 1/10/1997

SPORADIQUE (8^e année) Dernier numéro : 1/4/1997

*"On ne naît pas publiphobe, on le devient. C'est une "maladie" qui se contracte par l'exercice de la pensée."
(Maurice Pergnier, La Publicratie)*

Feuille à statut associatif créée le 1^{er} janvier 1990 et déclarée le 1^{er} 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 NOUVEAU MOUVEMENT ANTIPUBLICITAIRE EN PROJET

Début septembre 1997, a été annoncé, au sein du parti des Verts, le lancement d'un groupe de travail sur la publicité, « pour qu'une société du temps libéré ne soit pas une société de frustration, pour que le gaspillage (...) cesse d'être la règle, pour que les paysages soient respectés, pour lutter contre le viol incessant des esprits, etc. » Les objectifs seraient de réfléchir aux comportements induits par la machine publicitaire ; réfléchir aux conséquences de la publicité dans le cadre d'une société de temps libéré ; étudier et vérifier l'application de la législation ; recueillir des idées d'actions ; informer militants et élus de leurs possibilités d'actions, etc. » Téléphone : 01 46 71 33 41 ; adresse : « Projet commission publicité », Les Verts, 107, avenue Parmentier, 75011 Paris.

C'est (sous réserve) la première fois, depuis la création du *Publiphobe*, en 1990, et de Résistance à l'agression publicitaire, en 1992, qu'est rendue publique la naissance d'un tel mouvement. Aussi les présidents de ces deux dernières associations, prévenus seulement à la fin du mois, ont-ils réagi comme un seul homme et laissé presque en même temps un message au numéro de téléphone indiqué, pour dire leur intérêt. Un message en retour, anonyme et sympathique, a été reçu le soir même en guise de réponse.

II - BOITES AUX LETTRES : UN « MAUVAIS JOUR »... POUR QUI ?

Il s'est passé quelque chose, le 29 septembre 1997, dans les rues de Boulogne-Billancourt. Quelque chose apparemment d'assez anodin, en réalité lourd de conséquences possibles... Quelque chose comme un grain de sable dans la machinerie publicitaire. Oh ! rien qu'une rencontre inopinée entre un jusqu'au-boutiste publiphobe et un malheureux distributeur de prospectus... (voir catalogue).

III - UNE SEMAINE... ET 22 AUTRES SANS TELEVISION : LE CAS ROBERT HEYMANN

C'est bien un cas. Cet habitant de l'Indre, géomètre retraité, a décidé, à titre d'expérience, en toute liberté et en dehors de toute pression, même amicale, de suivre le mot d'ordre lancé, en avril dernier, par une association canadienne et repris en France par deux organisations (voir dernier numéro) : « une semaine sans télévision ». Le 24 avril 1997, donc, pour la première fois depuis plus de trente ans, il a débranché son téléviseur. Une semaine plus tard, ne voyant pas de raison de le rebrancher, il a continué l'expérience... jusqu'à ce jour, et sans préjuger de l'avenir : R.H. se considère toujours comme téléspectateur, au moins potentiel. Quant à son entourage, auquel il ne veut pas imposer la moindre contrainte, il lui laisse l'entière liberté de rebrancher l'appareil à volonté. C'est un cas, puisque R.H. ne réunit pas les conditions que l'on croirait nécessaires à un tel changement d'habitudes, et pourtant l'expérience a été radicale, autant dans son déroulement que dans ses résultats. *Le Publiphobe* a interrogé ce « jeûneur », afin que son témoignage serve la réflexion sur la télévision, en dehors de toute polémique et de tout esprit de système (voir catalogue).

IV - MÉTRO, JUDO...

En septembre 1997, dans le métro parisien, une affiche estampillée « R.A.T.P. » (Régie autonome des transports parisiens), mais émanant de la Fédération française de judo, montrait deux enfants en tenue de judoka, barrés du précepte suivant : « Sage est l'homme qui n'est pas collé à sa télé le mercredi. » Le mercredi est en effet jour de liberté pour les enfants. Quant à la « télé » (abréviation de « télévision »), c'est une espèce de lampe animée, fascinant petits et grands, qu'utilisent certains parents comme « écran tue-gosses ». Un peu comme le papier tue-mouches, ce ruban adhésif suspendu dans les maisons et enduit d'une matière attirant les petits volatiles. Louons la R.A.T.P. de contribuer par cette affiche à décoller les enfants du petit écran ! Même si, pour se rendre au judo, beaucoup d'entre eux prendront le métro, ce labyrinthe publicitaire d'où ils ne ressortiront pas tellement plus indemnes que d'une heure de télévision.

V - L'ÉCOLE DE LA PLACE JEANNE D'ARC SE VEND A LA PUBLICITE

L'école élémentaire du 33, place Jeanne d'Arc, dans le 13^e arrondissement de Paris, école gérée par la mairie, loue, depuis l'été dernier, son mur donnant sur la rue Lahire à l'un des quatre plus gros pollueurs du paysage français : l'afficheur Dauphin. Sans parler de l'obscurantisme véhiculé par les affiches, le panneau lui-même (3,30 m de large sur 2,80 m de haut) a été placé d'une façon lâche et absurde. Lâche : son bord inférieur étant situé à 2,50 m du sol, il est impossible à quiconque d'exercer son droit de réponse, comme ce devrait être le cas pour toute affiche. Absurde, criminellement : le panneau surplombe un passage piéton surélevé pour ralentir les voitures devant les enfants qui traversent. À croire que les automobilistes, forcément déconcentrés par les affiches, sont invités à contempler les chefs-d'œuvre de la publicité au risque de renverser des écoliers ! Les parents d'élèves, mis devant le fait accompli à la rentrée scolaire, ne se résignent pas tous à voir l'école de leurs enfants s'ouvrir à l'« art publicitaire ». Certains ont alerté l'association Résistance à l'agression publicitaire.

VI - RUEIL-MALMAISON, SES FLEURS ET SES PANNEAUX

Cette ville des Hauts-de-Seine a été promue grand prix national pour 1996, dans le cadre du palmarès des villes et villages fleuris (*Le Monde*, 21 mars 1997). Cette promotion, décernée par le Comité national pour le fleurissement de la France, sous l'égide des ministères de l'équipement et de l'environnement, est censée récompenser les efforts en matière de qualité du cadre de vie. Suite à un safari-panneaux (voir dernier numéro) effectué dans cette ville, il apparaît que le cadre de vie n'y méritait aucune récompense particulière. Rueil-Malmaison est tout aussi banale que nombre de communes françaises. Ou plutôt *banalisée* par l'affichage publicitaire, pas moins polluant qu'ailleurs. Dans le doute, puisque le prix concernait 1996, nous voulons bien croire que les dizaines, voire centaines, de panneaux, dont plusieurs en infraction avec la loi, ont surgi en 1997 et que, l'année dernière, en effet, le paysage communal était dominé par les fleurs.

VII - LE PUBLIPHOBES CONTRE LE NATIONALISME

Le 22 avril 1997 (voir dernier numéro), *Le Publiphobe* était officiellement présent, dans la manifestation de Boulogne-Billancourt contre la tenue, dans cette ville, d'une réunion publique d'un groupuscule nationaliste. Sur un côté de son panneau, figurait la question : « Comment le boycotter ? » Sur l'autre, la réponse : « Quand il passe à la «télé», je ne le rate jamais : j'éteins mon poste. N'en déplaise aux publicitaires ! » Ce panneau, de petite taille, a été lu par la plupart des quelque cinq mille manifestants. Il a même remporté un vif succès auprès d'une poignée d'entre eux. Treize exemplaires du journal ont été vendus, sans le moindre racolage.

VIII - LE PAPE A PARIS

En août 1997, à Paris, même un non-auditeur-non-téléspectateur ne pouvait échapper, au moins une fois, à la vision de bandes de jeunes, chantants et disciplinés, venus du monde entier pour - paraît-il - rencontrer Karol Wojtyła, dit Jean-Paul II. Trois images ou réflexions restent de ces journées - dites « mondiales de la jeunesse ». D'une part, sans le recours à la sonorisation, technique autrefois inexistante, ces centaines de milliers de personnes auraient-elles pu se rassembler comme on dit qu'elles l'ont fait ? En d'autres termes : enlevez la sono, que reste-t-il ? D'autre part, l'un de ces jeunes, croisé dans le métro, italien - sans aucun doute -, arborait sur son ventre trois gigantesques lettres : « U », « S » et « A ». Question : quelle était la probabilité qu'il y eût, au même moment, ailleurs, quelque part dans Paris, un jeune Américain portant sur son ventre les lettres « I », « T », « A », « L », « I » et « A » ? Enfin, le pape s'étant transformé, grâce aux sponsors, en support publicitaire, peut-on faire autrement que rejoindre un fin moraliste (Robert Heymann) dans sa très juste conclusion : « Le Pape se vend, Dieu soit loué ! »

IX - POUR LA LANGUE FRANÇAISE

À l'appel de plusieurs associations de défense du français, une manifestation aura lieu à Paris, le 14 novembre 1997, de 12h à 14h (pour connaître le parcours exact, appeler Le Publiphobe quelques jours avant). Objectif : alerter les pouvoirs publics sur le risque d'appauvrissement culturel et d'uniformisation des esprits que fait courir, au mépris de la loi et de la constitution, la capitulation générale devant une langue internationale unique, en l'occurrence l'anglo-américain.

X - ALTERNATIVES NON-VIOLENTES

Cette revue trimestrielle a consacré son numéro 103 (été 1997, 75 pages) à un remarquable dossier sur la publicité. Une dizaine d'auteurs (dont le rédacteur du *Publiphobe*) abordent le sujet sous tous les angles : violence, neurophysiologie, totalitarisme, économie, sexisme, enfance, propagande pour le nucléaire, paysages, arnaques, lutte antipublicitaire, formation des élites. Prix : 58 F + 10 F de port. Commande auprès de R.A.P. (voir ci-dessous) ou de la revue elle-même : B.P. 27, 13122 Ventabren (tph./tcp. 04 42 28 72 25).

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

Association partageant les objectifs du Publiphobe mais davantage tournée vers l'action collective. Adresse postale : 61, rue Victor Hugo, 93500 Pantin ; tph. 01 46 03 59 92 ; tcp. 01 47 12 17 71. Adhésion (abonnement inclus à R.A.P.- *Échos*) : 100 F (200 F pour les associations) ; abonnement seul : 20 F.

Domaines d'action. Boîtes aux lettres, affichage, cinéma, métro, Noël, télévision, etc.

Réunions. Paris, chaque mois. Le 20 octobre 1997, à 20 h, au Centre national du volontariat, 133, rue Falguière.

Pétitions. Voir catalogue.

Édition. *La Publicratie* (voir catalogue).

Publication. *R.A.P.-Échos* (trimestriel de quatre pages).

XII - "PAYSAGES DE FRANCE"

Association agréée, spécialisée, notamment, dans la lutte contre l'affichage publicitaire. Adresse : Chemin de la Combe, 38700 Le Sappey-en-Chartreuse ; tph./tcp. 04 76 88 83 64. Adhésion : 50 F (100 F pour les associations) ; abonnement seul (*Action Paysage*) : 25 F. Délégation Ile-de-France : 19, rue Benoît Frachon, 78280 Guyancourt ; tph. 01 30 64 43 32. Délégation Sud-Ouest : 3, rue de Tautzia, 33800 Bordeaux ; tph. 05 56 91 33 99.

Actions. Groupe de travail départemental contre l'affichage illégal (Isère). Sensibilisation sur les marchés (Ile-de-France). Actions en justice contre les municipalités qui n'appliquent pas la loi.

Pétition. Voir catalogue.

Publication. *Action Paysage* (semestriel de 16 pages). Voir catalogue.

XIII - CATALOGUE (*Un astérisque signale les nouveautés.)

- *Le Publiphobe* n° 1 à 33 (2 pages par numéro ; série complète : 30 F port compris)
 - *R.A.P.-Échos* n° 1 à 18 (4 pages par numéro ; série complète : 30 F port compris)
 - *Action Paysage* n° 8 (juin 1997) : 16 pages (10 F + 5 F de port)
 - 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)
 - Fiche pratique : "Comment défendre sa boîte aux lettres ?" (1/4 de page)
 - *La Publicratie (sommets-nous condamnés au mal publicitaire ?)*, de Maurice Pergnier (1994) (Chèque de 50 F à l'ordre de l'auteur + 10 F de port en timbres)
 - *« Boycotter les prêts-à-manger », par Y.G. (1 page)
 - *« Le Mauvais Jour » (rencontre entre un publiphobe et un distributeur de prospectus), par Y.G. (4 pages)
 - *« Une semaine sans télévision : le cas Robert Heymann » (entretien) (1 page)
- (Voir mode d'emploi ci-dessous.)

XIV - MODE D'EMPLOI

Pour commander tout document mentionné au catalogue, prière d'envoyer une enveloppe suffisamment grande et suffisamment affranchie, ainsi que la somme correspondant au prix indiqué ou, à défaut, 50 cts par page. Abonnement annuel facultatif au *Publiphobe* : 30 F. Pour recevoir le prochain numéro seulement : 1 F + enveloppe timbrée. Timbres, chèques et virements acceptés (à l'ordre du "Publiphobe", CCP 346257 X Paris).

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