

N° 49 LE PUBLIPHOBIE 1^{er}-12-1999

Sporadique, réservé à l'élite hypersensible et souffrante (10^e année). Dernier numéro paru : 1^{er}-10-1999.

Feuille concentrée, créée le 1^{er} janvier 1990. Diluer (dans une bassine) avant absorption. Association déclarée le 1^{er} juillet 1991 (*Journal officiel* du 24-7-1991) : « 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 » (statuts).

I ■ « Sans lui demander son avis »

Il ne vous viendrait pas à l'esprit, en ajoutant du sucre dans votre café, d'en larguer un morceau dans la tasse de la personne à vos côtés... sans lui demander son avis ; en allumant une cigarette, de lui en ficher une entre les lèvres... sans lui demander son avis ; en mettant des lunettes de soleil, de lui en poser une paire sur le nez... sans lui demander son avis ; en avalant un comprimé d'aspirine, de lui en fourrer un dans le gosier... sans lui demander son avis ; en vous lavant les cheveux, de déposer du shampoing sur son crâne... sans lui demander son avis ; en vous plongeant dans la lecture d'un journal, de lui maintenir la tête au-dessus pour qu'elle lise avec vous... sans lui demander son avis ; en vous précipitant aux toilettes pour rendre, de l'y entraîner avec vous... sans lui demander son avis ; en la violant, de le faire... sans lui demander... euh... là, si. Sans lui demander son avis, vous allumez la radio, la télévision.

II ■ Casseurs de pub : organe du Comité des créatifs contre la publicité (C.C.C.P.)

(1) Une nouvelle revue antipublicitaire (inspirée de la revue canadienne *Adbusters*, autofinancée et tirée à 30 000 exemplaires) est en kiosque depuis le 20 novembre 1999 : *Casseurs de pub, la revue de l'environnement mental*. Soixante-quatre pages en couleurs, prix 25 F. L'essentiel de ce premier numéro (et dossier annuel) est consacré à des détournements de publicité, procédé qui consiste à détourner, sur le mode ludique, le texte et l'image de messages publicitaires actuels ou récents – donc présents à l'esprit d'une partie du public –, en les modifiant légèrement pour les faire servir un tout autre objectif. Ce *jeu*, par essence complaisant à l'égard du style (iconique et rédactionnel) répandu par la publicité, présente l'inconvénient de flatter les techniciens du conditionnement, dont les pouvoirs publics nous imposent déjà les sécrétions à longueur de vie quotidienne. Mais, quand ce détournement est réalisé avec talent, ce qui est le cas, et sert d'illustration à un discours exempt, lui, de ludisme et de complaisance, dénonciation virulente et péremptoire des abus publicitaires, on se dit que cela fera peut-être basculer quelques indécis du bon côté : celui de la résistance.

(2) Cette ambiguïté constitutive de *Casseurs de pub* trouve son signe le plus probant dans le sort qui lui a été réservé juste avant et juste après sa naissance. Pour paraître, la revue a dû affronter ce qui ressemble fort à de la censure de la part de certains imprimeurs et diffuseurs de presse. Sitôt parue, elle s'est vue, grâce à un communiqué relatant sa pénible naissance, littéralement assaillie par la presse écrite et audiovisuelle, bénéficiant ainsi d'une publicité des plus paradoxales. Heureux effet-martyre !

(3) Quant au Comité des créatifs contre la publicité, né en septembre, quelques semaines avant la revue, il a pour objet statutaire, outre ladite publication, « la résistance au conditionnement publicitaire, la sensibilisation aux thèses écologiques grâce à la création artistique, la défense de la démocratie, de l'écologie, des valeurs humanistes et républicaines ». Adresse commune de la revue et de l'association : 11, place Croix-Pâquet, 69001 Lyon.

III ■ Chien, banquette et bleu de Gênes (suite et fin) : demi-victoire

(1) Un usager du métro parisien (Y.G.), fâché de se retrouver piégé par l'habillage publicitaire inhabituel d'une rame, avait, en septembre 1999, installé son chien sur une banquette en signe de protestation, puis refusé de produire une pièce d'identité aux contrôleurs qui l'interpellaient. Il s'était vu, pour cela, condamné à deux amendes de 500 F, soit un total de 1 000 F. Il avait ensuite déposé une réclamation auprès de la Régie autonome des transports parisiens, puis relaté les faits par le menu (voir section X ci-dessous) et lancé un appel à solidarité financière (voir dernier numéro).

(2) Le 13 octobre, la R.A.T.P. répond à sa réclamation : « Vous protestez contre la mise en place d'une rame de métro décorée aux couleurs d'une grande marque de vêtements. Vous ressentez cette campagne comme une forme supplémentaire d'agression publicitaire. Vous désirez savoir si la R.A.T.P. envisage de renouveler l'opération. Ce type d'opération publicitaire remporte un vif succès auprès des voyageurs et notamment chez les plus jeunes. L'originalité de cette forme de publicité permet de rompre avec une vision quotidienne et conventionnelle du métro parisien. Cependant, soucieuse de la particularité de cette campagne, la R.A.T.P. tient à limiter cette action à quelques jours seulement. » (Suit un rappel des amendes.)

(3) Le même jour – coïncidence –, l'usager écrit à la R.A.T.P. pour protester contre la double amende, comme la loi l'y autorise : « Les deux infractions dont je me suis rendu coupable sont d'ordres très différents. L'une est indiscutable, aussi je n'ai pas nié, devant vos agents, avoir enfreint la règle qui interdit les animaux dans l'enceinte du métro. L'autre demande quelques explications. Ma maladresse, en refusant d'obéir à vos agents, s'explique tout simplement, non pas par un manque de respect de ma part à l'égard de personnes qui font leur travail, mais par la colère et le sentiment d'humiliation qui m'habitaient très précisément au moment du contrôle. Il me paraissait abusif, de la part d'un service public comme le vôtre, qui a pour vocation de transporter les gens, de transformer ceux-ci, *malgré eux*, sans leur demander leur avis, en figurants d'une réclame sur rails. J'espère que cette explication psychologique et morale de mon comportement vous aura convaincu que je suis, dans le fond, un être raisonnable et responsable de ses actes, sinon toujours maître de ses états d'âme. Si c'est le cas, je vous serais reconnaissant de bien vouloir annuler le deuxième procès-verbal, celui qui concerne le refus d'obtempérer. »

(4) Grâce, notamment, à l'intervention de la Fédération nationale des associations d'usagers des transports (32, rue Raymond Losserand, 75014 Paris), cette réclamation a reçu, début novembre, un accueil favorable, et l'amende contestée a été annulée. Par ailleurs, la collecte organisée a permis de réunir la somme nécessaire au paiement de l'amende restante. Que les quinze donateurs soient ici remerciés chaleureusement ! Leur geste a constitué, autant qu'un encouragement, un réconfort : car cette action antipublicitaire a été jugée, parfois par des amis proches, comme « décalée », une « fausse note ». Même s'il est probable que le chien n'avait, en effet, rien à faire sur la banquette, l'avenir dira si une action de ce type était de nature à faire avancer ou reculer – fût-ce de 1 mm – la cause.

IV ■ Procès boîte aux lettres : rien de nouveau

(1) Rien de nouveau dans ce procès intenté, depuis 1997, par Y.G. à un distributeur de prospectus en boîtes aux lettres (*Le Publiphobe* n° 37, 42, et surtout 47). Solde du compte au 1^{er} décembre 1999 : 9 800,50 F (réunis grâce à 150 donateurs de toute la France).

(2) Rappel des modalités de contribution : dons – à partir de 5 F (cinq francs) – sous forme d'espèces, de timbres ou de chèques, au Publiphobe (en mentionnant à part « procès boîte aux lettres »). Pour obtenir un reçu, envoyer une enveloppe

timbrée avec la mention « reçu ». En cas de victoire au procès et de gain d'une somme excédentaire, les donateurs seront remboursés en priorité, au prorata de leur don. Le cas échéant, le reste ira aux associations ayant apporté leur soutien.

V ■ Une bourde de l'ordre de Malte

(1) Mi-octobre 1999, sur les panneaux d'affichage municipal de Boulogne-Billancourt (Hauts-de-Seine), une affichette, agréablement austère en ces temps de racolage visuel, invitait les passants, sous le titre « Collecte spéciale », à rapporter médicaments non utilisés, lunettes et radiographies périmées, le 16 octobre, place Marcel-Sembat, devant le restaurant [Machinchose]. Au bas de l'affiche, ce mot d'ordre : « Faites un geste social, humanitaire, écologique. » Tout en haut, les signatures de la ville et de l'ordre de Malte (un ordre chrétien quasi millénaire, à vocation hospitalière).

(2) Rien, dans tout cela, que de très irréprochable, si ce n'est... le nom de [Machinchose], chaîne américaine de prêts-à-manger connue pour les incommensurables dégâts causés, dans le monde entier, sur les plans – précisément ! – social, humanitaire, écologique. Sans parler de l'occupation publicitaire du globe terrestre... Autrement dit, l'affichette, probablement bien inspirée au départ, en arrivait à faire la publicité... d'un monstre. Un monstre, qui plus est – ironie du sort ! –, auquel fait honneur une journée internationale de dénonciation, chaque année... le 16 octobre !

(3) Un passant publiphobe (Y.G.), fortement troublé, écrit, le 13, au siège de l'Ordre, à Paris : « Au ridicule de la contradiction, vous ajoutez de sérieux soupçons qui ne manqueront pas d'entacher l'image de votre association aux yeux des personnes que j'aurai alertées. Rassurez-moi, rassurez-nous : votre œuvre n'a tout de même pas passé un accord – *de quelque nature que ce soit* – avec cette chaîne de "restaurants" ? »

(4) La lettre est télécopiée à 14 h 45. Dès 15 h 10, le

VI ■ « Tu te sens en sécurité ? » (appel de journalistes roumains)

Sous ce titre, une association de journalistes (Academia Catavencu, Strada Intrarea Sevastopol, Nr. 4, Sector 1, Bucuresti, 78 118, Roumanie ; tph./tcp. : 401 210 43 40 ; courriel : agdemon@fx.ro) a lancé, fin août 1999, l'appel suivant :

« Chers Collègues, ces dernières années, le nombre de journalistes intimidés, le plus souvent par des actions en justice, a augmenté. Nous connaissons tous les scandaleuses condamnations administratives de nos collègues de Cluj, Iasi, Baia Mare, etc. Nous sommes aujourd'hui même témoins des démarches abusives de la justice contre le journaliste de Craiova Tiberiu Patru. Dans les cas précédents, les journalistes harcelés ont eu la chance de mobiliser l'attention et l'aide spontanée de la corporation. Nous savons aussi que d'autres parmi nous sont empêchés d'exercer correctement leur profession, et qu'on emploie contre eux les méthodes habituelles du crime organisé. Nous avons appris que des journalistes ont été menacés, battus ou – le plus souvent – censurés par des pressions économiques. La publicité est utilisée dans ces situations comme muselière. Ces situations, bien que de plus en plus fréquentes, sont peu connues du public. Ce sont les prémices de graves dégradations de la profession, et cela aussi parce que les possibilités de réaction du milieu journalistique sont extrêmement réduites. Dans ces conditions, il est opportun de montrer notre solidarité. Nous croyons que nous pouvons encore créer un système d'autodéfense plus efficace que si chacun de nous est isolé » (traduction).

VII ■ Courrier des lecteurs

[Sur une phrase du n° 46 : « Contrairement à la messe, le journal télévisé pouvait se suivre assis d'un bout à l'autre. »]

(1) « Il est des allusions et des rapprochements douteux... La « messe » est un événement inouï, d'une importance inimaginable : des humains, croyants, mangent le *corps de Dieu* – un corps torturé, ensanglanté, *mais* ressuscité – pour, ultimement, être divinisés ! (Potentiellement, ils le sont déjà.) On est en plein Mystère – ce qui est normal, puisqu'il s'agit de Dieu et de son plan. Les chrétiens sont des « fous », des cinglés, des zinzins, des grotesques – c'est sûr ! Et pourtant, le Mystère est là... L'on pourra ironiser éternellement – mais, un à un, touchés par la grâce, les hommes viendront s'approcher du Mystère.

(2) Une autre raison – plus secondaire – pour laquelle il faut être attentif à son vocabulaire est que de nombreux chrétiens, à tous les niveaux, se sentent mal à l'aise avec la télévision et la publicité moderne, et partagent tout à fait le point de vue du *Publiphobe*. Ce sont des alliés. Le constat est que tous ces procédés à base de manipulation et séduction bloquent la vie intérieure et donc le dialogue avec Dieu. » Thierry Jeancourt-Galignani (Paris).

VIII ■ « Résistance à l'agression publicitaire (R.A.P.) »

Association concurrente du *Publiphobe*. 53, rue Jean-Moulin, 94300 Vincennes ; tph. 01 43 28 39 21 ; tcp. 01 47 12 17 71 (précisez « pour R.A.P. »). Adhésion : 100 F (abonnement seul au journal : 20 F).

IX ■ « Paysages de France »

Association agréée, spécialisée notamment dans la lutte contre l'affichage publicitaire. M.N.E.I., 5, place Bir-Hakeim, 38000 Grenoble ; tph. 04 76 03 23 75, tcp. 04 76 88 83 64.

X ■ Catalogue (voir aussi rubrique suivante)

- *Le Publiphobe* n° 1 à 48 (2 pages par numéro ; série complète : 45 F, port et enveloppe compris).

- « Génoiserie » (action individuelle contre l'agression publicitaire dans le métro) [2 pages].

XI ■ Commandes des articles du catalogue

Envoyez une enveloppe timbrée (prévoyez la taille et le poids !) avec votre adresse et la somme indiquée. Si aucun prix n'est indiqué, comptez 50 c par page. Timbres, chèques et virements acceptés (« *Le Publiphobe* », CCP 346257 X Paris).

XII ■ Pour recevoir...

... le prochain numéro : **1 F + 1** enveloppe timbrée (tarif rapide) portant votre adresse ;

... les **2** prochains numéros : **2 F + 2** enveloppes timbrées (tarif rapide) portant votre adresse ;

... les **3** prochains numéros : **3 F + 3** enveloppes timbrées (tarif rapide) portant votre adresse, etc.

Très important : les dons non accompagnés d'enveloppes timbrées portant votre adresse **ne donnent pas droit** à la feuille (si vous vivez hors de France et des D.O.M.-T.O.M., vous êtes exempté de timbres).

N'oubliez pas de photocopier ce n° 49 et de le diffuser.

Yvan Gradis, 56 bis, rue Escudier, 92100 Boulogne-Billancourt, France. Tph. 01 46 03 59 92, tcp. 01 47 12 17 71.

publiphobe reçoit un coup de téléphone du représentant de l'Ordre à Boulogne-Billancourt – et auteur de l'affichette –, tout juste informé par le siège de la teneur de la lettre. Le responsable, dont le ton et les propos laissent transparaître un agacement teinté de morgue, assure le publiphobe qu'il n'y a eu aucun accord de type publicitaire entre son ordre et [Machinchose] et que la mention de ce dernier sur l'affichette a pour seul but d'aider les éventuels volontaires à se repérer géographiquement, le prêt-à-manger étant très connu et fréquenté. « Malheureusement », ajoute-t-il. Son interlocuteur lui fait alors remarquer que l'affichette, comme toutes ses consœurs, n'est sans doute pas pour rien dans une telle notoriété. Quant au repérage géographique, les noms de rue sont là pour ça.

(5) L'insistance inquisitoriale du publiphobe – cette mention, de fait, publicitaire vient-elle, oui ou non, en contrepartie de quelque avantage ? – finit tout de même par faire avouer au représentant de l'Ordre que [Machinchose] fournira l'électricité de la grande tente où les gens viendront déposer leurs dons. Le publiphobe lui fait alors observer que, s'il s'était agi de mécénat, le nom de la société américaine n'aurait pas dû apparaître (ou alors, c'était du sponsorat, donc de la publicité). Pour finir, le représentant de l'Ordre (qui semble décidément avoir d'autres chats à fouetter...) promet au publiphobe de transmettre à nouveau ses griefs au siège, puis évoque à demi-mot l'éventualité de modifier l'affichette de l'année prochaine en conséquence. Son interlocuteur l'y engage vivement et l'assure de sa vigilance. (Rendez-vous en octobre 2000...)