

# N° 50 LE PUBLIPHOBIE 1<sup>er</sup>-1-2000

Sporadique, dépourillé, dissident (11<sup>e</sup> année). Dernier numéro paru : 1<sup>er</sup>-12-1999.

Feuille concentrée, créée le 1<sup>er</sup> janvier 1990. Diluer (dans une bassine) avant absorption. Association déclarée le 1<sup>er</sup> 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 ■ Dixième anniversaire du *Publiphobe*

Né dans la nuit du 1<sup>er</sup> au 2 janvier 1990, *Le Publiphobe* a dix ans aujourd'hui même. Sans fleurs ni trompette, sans tambour ni couronnes. (Sur les origines et les circonstances de sa naissance d'une part, sur les réactions que son rédacteur et lui ont suscitées jusqu'à hier soir d'autre part, voir ci-dessous section XVIII.)

## II ■ Hommage aux « mouches » ou détenteurs d'un brûle-cerveau

Ils marchent le bras plié, une main posée avec tendresse sur un gros mélanome probablement douloureux, une mouche géante qui leur susurre on ne sait quoi dans l'oreille. Ils devraient tomber, vers 2010, 2015... comme des mouches. D'une tumeur au cerveau, pour cause d'ondes électromagnétiques. Mais, en attendant, ils sourient à ce qui leur fait du mal. Ces fantassins de la téléphonie mobile, ces aventuriers du brûle-cerveau, ces « mouches » – baptisons-les ainsi eux-mêmes –, méritent qu'on leur rende hommage : ils se sacrifient sur l'autel de la communication ! Aussi, en les appelant sur leur engin de mort, ne leur dites plus : « Pardon de vous déranger », mais : « Pardon de vous détruire. » Attention ! les « mouches » sont susceptibles et s'agrippent à leur mélanome comme un enfant aveugle au sein de la Mort : invoquez la tumeur, et l'on vous répliquera qu'« il faut bien mourir de quelque chose ».

(Hommage dédié, non seulement aux héroïques utilisateurs d'un brûle-cerveau, mais aussi à ceux qui aujourd'hui encore y échappent avant, peut-être, de se voir demain obligés – vaincus par la publicité, le snobisme, le conformisme ou « parce qu'ils ne pourront faire autrement » – de rejoindre sur l'autel la fraction sacrifiée de l'humanité.)

## III ■ Faux divers : étrange agression contre un colleur d'affiches

Hier, 31 décembre, dans les premières heures de la matinée, à Carcans, petite commune sans histoire du Médoc (Gironde), un commando d'une demi-dizaine de personnes a neutralisé un colleur d'affiches qui s'apprêtait à en apposer une sur un panneau publicitaire. Les activistes, soupçonnés d'appartenir à une association antipublicitaire, ont maîtrisé le colleur sans armes ni violence et l'ont obligé à coller l'affiche à l'envers, de façon que seule la face blanche soit visible. Le commando l'a ensuite relâché avant de se disperser. Quant à l'affiche, elle est restée en place une bonne partie de la journée.

## IV ■ Dérangeurs dérangés

Le téléphone est, dans l'arsenal publicitaire, l'une des armes les plus lâches : on vous piège dans votre intimité pour vous laisser ensuite avec le sentiment d'une totale impuissance. Il existe pourtant, à défaut de bouclier, une forme de vengeance inspirée de l'antique loi du talion, ou du plus récent arroseur arrosé : le dérangeur dérangé. À moins que vous n'ayez une âme excessivement charitable, vous lirez peut-être avec plaisir comment un dérangé décida de passer dans le camp des dérangeurs (voir section XVIII ci-dessous).

## V ■ « Je me sens bête » (anecdote)

Une Parisienne se plaint, fin novembre 1999, des conséquences, pour elle, d'une grève des radios de service public, qu'elle a l'habitude d'écouter. « Mes seules autres sources d'information sont un hebdomadaire et un mensuel. À cause de cette grève, quand je rencontre des gens, je me sens bête de ne pas être au courant de l'actualité. » – « Quand je rencontre des gens... » Cette femme n'a pas besoin d'information (ou de ce que l'on appelle communément ainsi), elle a besoin d'*avoir l'air* informée devant les autres.

## VI ■ « Et après ? » (sur une idée de Robert Heymann)

Des drames et catastrophes qui, entre autres événements, caractérisent le sort de l'humanité, certains journalistes se repaissent : ceux qui travaillent pour les moyens de « communication » où l'audience massive, nécessaire pour justifier la vente des espaces publicitaires, s'obtient par le sensationnalisme. Peut-être avez-vous, parmi vos proches, un téléspectateur, un auditeur de radio, voire un lecteur de journal. S'il vient, ne pouvant la garder pour lui, à vous faire partager, la mine ou le ton déconfits, une « terrible » nouvelle diffusée par la presse, posez-lui cette question toute simple : « Et après ? », puis guettez sa réaction. perplexité ? Indignation ? Colère ? Sans doute un peu de tout cela à la fois. Qu'il le reconnaisse ou non, vous lui aurez rendu le service de l'amener à s'interroger, dans son for intérieur, sur son pouvoir ou manque de pouvoir sur les choses, sur son intérêt ou manque d'intérêt pour la lointaine humanité. Cette estimation de sa puissance ou de son impuissance, de son altruisme ou de son égoïsme lui aura fait faire un pas sur le chemin de la conscience.

## VII ■ Leslie Bedos, une chic fille

C'est du moins ce que l'on suppose, à la lecture d'un article d'elle, paru en 1997 dans un journal trop vulgaire pour être cité ici. Sous le titre « Des chic types », cette femme aborde le « cauchemar » de l'affichage publicitaire envahissant, en des termes du plus pur bon sens, mais, plus important encore, d'une magistrale tendresse propre à mettre du baume au cœur des chasseurs de panneaux guettés par le découragement... Les articles dénonçant les abus de l'affichage, il n'en manque pas, mais celui-ci est exceptionnellement émouvant dans sa simplicité. Avec une infinie délicatesse, l'auteur aborde un problème des plus insidieusement graves : celui de la laideur qui « s'attrape et rend malheureux ». *Le Publiphobe* lui exprime sa reconnaissance et tient ce beau texte à la disposition de ses lecteurs (voir ci-dessous section XVIII.)

## VIII ■ Trucmuche et C<sup>ie</sup>

On a couramment besoin, dans la conversation, d'évoquer tel ou tel produit, tel ou tel service, et l'on tend souvent, par réflexe, à en citer la marque. Mais la réflexion vient parfois contrecarrer le réflexe, et l'on se dit qu'en citant la marque, on lui fera une publicité que peut-être elle ne mérite pas. La langue courante recèle un certain nombre d'astuces qui permettent d'éviter cet écueil. Elles consistent à remplacer le nom de la marque par l'une des expressions suivantes : un tel, une telle, Tartempion, Machinchose, Machinchouette, Trucmuche, etc.

## IX ■ Soupe populaire, soupe publicitaire (idée de dessin)

Les pauvres font la queue à la soupe populaire, les gogos à la soupe publicitaire, ces prêts-à-manger où ils se fourrent dans la bouche des choses faites de 50 % de graisse et de 50 % de sucre. Un dessin (par exemple à la Daumier, artiste français du XIX<sup>e</sup> siècle), représentant les deux files symétriquement, serait le bienvenu.

#### **X ■ Procès boîte aux lettres : rien de nouveau**

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<sup>er</sup> janvier 2000 : 10 657,50 F (grâce à 152 donateurs).

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.

#### **XI ■ Propos épars**

**Jean Dutourd** : « Le monde, contrairement à ce qu'on prétend, n'est pas rempli de loups, mais de moutons, qui sont des bêtes bien plus dangereuses » (*Scandale de la vertu*, Éditions de Fallois/L'Âge d'Homme, Paris, 1997, page 35).

**Norman Mailer** (lors de l'enterrement d'un journaliste, en août 1999) : « Aujourd'hui, les magazines américains sont des sacs de paillettes. Ils sont tous pareils. Ils sont conditionnés par la publicité de manière si évidente que les pages de publicité sont devenues plus importantes que les articles » (cité par *Libération*, 13 août 1999).

**Père Joseph Menu** : « L'obéissance suicidaire est la première tendance qui caractérise une secte. Elle est l'excès le plus spectaculaire. [...] Les trois étapes qui conduisent à cette passivité consentie : la séduction, la dépersonnalisation, la programmation. Une question mérite d'être posée : une dose plus ou moins forte d'exposition à la publicité télévisuelle ne conduit-elle pas à une dépersonnalisation semblable ? Et nous pourrions dire, dans ce cas, que nous sommes tous tentés par cette obéissance inconsciente » (*Le Courrier français du Berry*, 24 septembre 1999).

#### **XII ■ En vrai français dans le texte (dictionnaire franglais-français), d'Alfred Gilder**

Si, après que vous a échappé une phrase telle que : « Tous les week-ends, pour avoir un look plus cool, je mets un T-shirt et un short en blue-jean pour aller faire mon jogging », il vous reste un arrière-goût âcre dans la bouche, rincez-la-vous en reformulant ainsi votre propos : « Tous les samanches, pour avoir l'air plus détendu, je mets un tricoton et des cuissettes en bleu de Gênes pour aller faire ma trottine. » Aidez-vous pour cela, si nécessaire, du dictionnaire susmentionné, prodigieux bréviaire dont le purisme n'a d'égal que son sens de l'humour et grâce auquel vous purgerez votre vocabulaire familier comme vos jargons les plus techniques de toutes ces scories que crachent les cratères du conformisme et de la vulgarité (entre autres, comme l'écrit l'auteur dans sa préface, « les bas-fonds publicitaires télévisuels »), de tous ces virus propagés par chacun de nous quand il n'y prend garde. Avec le « Gilder », laissez vos interlocuteurs bouche bée, oreilles flottantes ! Le cherche midi éditeur (23, rue du Cherche-Midi, 75006 Paris), collection « Documents », 1999. Trois cent soixante-seize pages, 150 F.

#### **XIII ■ Comment manipuler les médias, 101 recettes subversives, de Patrick Farbias**

Recueil de moyens d'action pour résister à l'emprise de la « communication » de masse. Une « mine » (d'après Robert Heymann, secrétaire général du Publiphobe), que par ailleurs la politesse oblige à présenter ici : *Le Publiphobe* y fournit la matière d'un chapitre. Mais la langue hélas y est vermoulue, fautive, sans doute, d'avoir été passée au « Gilder » (voir ci-dessus). Denoël (9, rue du Cherche-Midi, 75006 Paris), collection « Impacts », 1999. Quatre cent quarante-sept pages, 140 F.

#### **XIV ■ Panda**

Bulletin annuel (quinze numéros parus) d'une vingtaine de pages, pour un prix... libre. Rédacteur : André Larivière (rue Longue, 43390 Auzon, tph. 04 71 76 19 85). Même si l'agression publicitaire n'y est dénoncée qu'incidemment, les lecteurs qui apprécient le côté artisanal du *Publiphobe* retrouveront dans *Panda* certaines qualités de celui-là, avec la gentillesse en plus. Valeurs et thèmes dominants : écologie, non-violence, pacifisme.

#### **XV ■ Courrier des lecteurs**

(Sur le fait que le rédacteur du *Publiphobe* [voir n° 21, 27 et 44] ait tourné le dos à la télévision, à la radio et aux quotidiens.) « Je pense que tu prends des risques, un peu comme l'inventeur d'un vaccin quand il se l'inocule. D'un côté, je suis inquiet pour toi ; de l'autre, je me dis que tes choix sont réversibles et que tu pourras les corriger. Si j'ai bonne mémoire, tu ne regardes plus la télévision, tu n'écoutes plus la radio, et tu ne lis plus les journaux. L'information serait-elle devenue si bruisante que de toute façon tu n'en perdes rien d'essentiel ? Ou bien t'es-tu tout simplement retranché du monde ? Enfin plus exactement « à moitié » coupé du monde car, si tu refuses les émissions de la multitude, je sais, pour te lire, que tu as gardé plus que jamais la langue bien pendue. Dans un cas comme dans l'autre, c'est une expérience rare et intéressante. Si, par cette façon de faire, tu as ton content d'information pour rester un « honnête homme », on se demande ce qui nous pousse à gaspiller autant de temps à lire, écouter, regarder plutôt que de faire autre chose. D'un autre côté, tu démontres qu'on peut totalement se passer des « infos » médiatisées par de lourdes machines sociales, sans devenir idiot. J'espère que tu ne prends pas trop de risques ! D'une façon générale, ça serait intéressant que tu nous parles de cette expérience unique, plus en détail : car tu es un pionnier. » Daniel Tiran (Paris).

#### **XVI ■ « 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).

#### **XVII ■ « 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./tcp. 04 76 88 83 64.

#### **XVIII ■ Catalogue (voir aussi rubrique suivante)**

- *Le Publiphobe* n° 1 à 49 (2 pages par numéro ; série complète : 45 F, port et enveloppe compris).
- « Genèse du *Publiphobe* (histoire de mes rapports avec la publicité), par Yvan Gradis (nouvelle présentation, 6 pages).
- « Échos du *Publiphobe* » (recueil de citations sur *Le Publiphobe* – 1990-1999) [4 pages].
- « Dérangeurs dérangés » (anecdote) [1 page].
- « Des chic types », article de Leslie Bedos (1 page).

#### **XIX ■ 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).

#### **XX ■ 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° 50 et de le diffuser.