

# N° 54 LE PUBLIPHOBIE 1<sup>er</sup>-9-2000

Sporadique, intransigeant, efflanqué (11<sup>e</sup> année). Dernier numéro paru : 1<sup>er</sup>-7-2000.

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 ■ Procès boîte aux lettres : le distributeur de prospectus sera jugé en correctionnelle !

Vous tenez entre les mains le 54<sup>e</sup> numéro d'une feuille qui paraît depuis 1990. Cette feuille comporte toujours deux pages. Exceptionnellement, le verso du présent numéro est constitué par un tract qui concerne une affaire que les lecteurs peuvent suivre depuis 1997. Ce tract a été conçu de sorte à être compris par quiconque prendrait le train en marche aujourd'hui. Attention ! Réunion publique le 14 septembre 2000 à 20 h, en région parisienne. L'avocate sera présente.

## II ■ Panneaux ? Affiches ? Où est la nuisance ?

Le fléau de l'affichage publicitaire, en France aujourd'hui, n'est pas exactement celui de l'abondance des panneaux, ni même celui de la fourberie des affiches : la plaie, c'est l'abondance de fourberie. La profusion en soi n'est pas un mal : qui se plaindrait de voir se multiplier bancs publics, bacs à fleurs, enseignes en bois ou en fer forgé, cabines de téléphone (anglaises), réverbères à l'ancienne... ? De même, on survit à l'escroquerie, quand elle est circonscrite et occasionnelle : tel tartufe démasqué dans un dîner se verra rabattre le caquet, et ne sera pas réinvité ; tel chromo de propagande nazie, fasciste ou soviétique, tel chef-d'œuvre du « réalisme socialiste », au musée ou dans un livre d'histoire, fera sourire (comme fera sourire demain l'imagerie publicitaire actuelle). Ce n'est pas d'un trop-plein d'affiches que souffrent aujourd'hui nos paysages, c'est de discordance et de superflu. Une débauche où ne trouvent leur compte ni l'harmonie des lieux ni notre besoin d'information. Terrassés par l'obscène et le factice, nous croupons sous la herse du maniérisme publicitaire, ce mélange de minauderie précieuse et de vulgarité populiste. Et pour s'amuser de toutes ces pointes de fer enrubannées de soie et de paillettes — tels des nourrissons souriant aux hochets qu'on agite au-dessus d'eux —, ne restent que les brutes de naissance et ceux dont l'anesthésie totalitaire a fait des abrutis.

## III ■ Phrase

Celui qui est dans l'aquarium appartient à celui qui est devant, celui qui est devant le téléviseur appartient à celui qui est dedans.

## IV ■ Faux divers : testament de publicitaire

Angelo Cardini, un jeune publicitaire milanais qui se savait menacé par une grave maladie, avait rédigé ses dernières volontés, découvertes après son décès. Il s'agissait — sous réserve de l'accord des siens — de réaménager le caveau familial en apposant un cadre à l'intérieur, sur la paroi côté pieds. Ce cadre, éclairé par un dispositif fonctionnant à l'énergie solaire, pourrait accueillir la reproduction d'une affiche publicitaire, précisément celle ayant remporté le grand prix annuel de l'affiche italienne. Il suffirait de rouvrir le caveau chaque année pour y insérer la nouvelle œuvre primée. Et cela pendant cinquante ans... seulement. Pourquoi ? « D'une part, a-t-on pu lire dans le testament du publicitaire, je ne souhaite pas imposer à mes lointains descendants un rituel exécuté en mémoire d'une personne dont ils n'auront plus aucun souvenir ; d'autre part et surtout, si tant est que la mort, dans son mystère, me conserve la faculté d'admirer le génie créateur de mes pairs, la société italienne dans cinquante ans me sera devenue trop étrangère pour que je puisse en apprécier convenablement le reflet publicitaire. » Ce testament a semé la zizanie dans la famille Cardini, partagée entre ceux qui en appellent au respect des premiers occupants du caveau et ceux qui refusent les frais qu'entraînerait la construction d'une tombe à part pour le défunt. En attendant que la justice tranche, feu Angelo repose au fond d'un caveau provisoire, où nulle publicité ne vient atténuer le noir environnant !

## V ■ Propos épars

**Yves Bernabeu** (écrivain) : « L'homme-sandwich a disparu. Les marques ont réussi à embaucher tout le monde sans payer personne. Elles peuvent pavoiser. Elles ont fait de leurs clients leurs agents. Et ces derniers se trouvent honorés que ce rôle actif s'ajoute à la passivité de l'achat. L'action publicitaire ne caractérise-t-elle pas les gens entrepreneurs ? » (*La Croix*, 5 juillet 2000.)

**Bernard Defrance** (professeur de philosophie) : « Qui se soucie de l'envahissement des « marques » sur les vêtements des élèves quand certains hurlent à la vue d'une gamine « voilée » ? Quel règlement intérieur interdira cette publicité déguisée qui transforme les élèves consentants en panneaux publicitaires gratuits ? » (*Le Monde de l'éducation*, juillet-août 2000, page 35.)

## VI ■ « 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 58 64 02 93. Adhésion : 100 F (abonnement seul au journal : 20 F).

## VII ■ « 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.

## VIII ■ Catalogue (voir aussi rubrique suivante)

- *Le Publiphobe* n° 1 à 53 (2 pages par numéro ; série complète : 45 F, port et enveloppe compris).

- « Vers la légitime réponse » (pour une solution civique non-violente aux excès de l'affichage publicitaire), par Y. G. (2 pages).

## IX ■ 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).

## X ■ 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° 54 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.