

N° 55 LE PUBLIPHOBIE 1^{er}-12-2000

Sporadique, froid, maigre (11^e année). Dernier numéro paru : 1^{er}-9-2000.

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 ■ Les affiches ont-elles le droit de se montrer ? (Maurice Pergnier)

En réaction au texte « Vers la légitime réponse » (*Le Publiphobe* n° 53), ce professeur de linguistique et auteur, entre autres ouvrages, de *La Publicratie*, a adressé au *Publiphobe* l'analyse suivante :

« 1° L'affiche est, certes, un bien privé, mais, dans la mesure où elle est faite pour porter à distance par la vue, elle empiète sur l'espace public dans un rayon bien plus important que l'espace concret où elle est implantée. Le citoyen est donc justifié à penser qu'elle occupe indûment un espace et à vouloir libérer cet espace de l'emprise privée.

« 2° L'espace public appartient autant à celui qui voit l'affiche qu'à celui qui l'appose. Le premier a donc le droit de penser que l'affiche lui appartient autant qu'au second, de même que le bitume et l'éclairage public appartiennent à tout le monde. Formulé autrement : un particulier peut louer son mur pour y faire apposer une affiche, mais il ne peut pas louer les 100 mètres qui entourent ce mur et auxquels le message de cette affiche « porte ». Pourtant, implicitement, c'est ce qu'il fait, car la réalité de l'affiche, ce n'est pas le papier collé au mur, c'est le message diffusé dans un certain rayon de perception. Ergo : il ne devrait pas y avoir de droit de propriété des affiches.

« 3° Le caractère de nuisance à distance est implicitement reconnu par le fait qu'on interdit les affiches publicitaires à une certaine distance des monuments historiques. C'est un élément à partir duquel on peut argumenter pour montrer que le statut de propriété privée sur la voie publique concernant la publicité ne va pas de soi.

« 4° Le citoyen peut s'estimer gêné dans ses droits d'usager de la voie publique par la présence d'une affiche, comme il est lésé dans ses droits de piéton par la présence d'une automobile sur le trottoir ou le passage clouté. L'automobile est un bon parallèle : c'est un « bien privé » dans un « espace public, avec tous les problèmes juridiques que cela entraîne. »

II ■ Pétition-plaisir (en guise de prélude...)

Il est interdit de commettre un acte illégal ou d'appeler à le commettre. Mais il n'est pas interdit d'exprimer le plaisir que l'on aurait à voir d'autres personnes le faire. C'est l'esprit de la pétition lancée par *Le Publiphobe* en octobre 2000 : « **C'est vilain de barbouiller les affiches publicitaires agressives et cela ne sert à rien. Mais cela me ferait plaisir que d'autres le fassent pour moi !** » Un emplacement a été prévu sur les feuilles pour que chacun puisse indiquer le mot qu'il aimerait voir inscrit sur les affiches. Par ce procédé, les futurs barbouilleurs se sentiront à la fois encouragés dans leur action et guidés pour le choix des mots. Un triptyque photographique annexe a été réalisé. (Voir catalogue ci-dessous.)

III ■ 99 francs, de Frédéric Beigbeder, Grasset (Paris), 2000

Bienvenue au transfuge ! L'auteur de ce roman de 282 pages (99 F), paru en septembre, est un publicitaire de 33 ans qui stigmatise son milieu professionnel et les procédés qui aboutissent aux nuisances que l'on sait. Certes, l'œuvre a visiblement été conçue comme un « produit » commercial, moyennant grosses ficelles et sensationnalisme. Certes, le style emprunte au journalisme ce caractère péremptoire et relâché, en général signe de superficialité. Certes, le lecteur peu friand de marques, de slogans, d'anglicismes et de langage parlé devra se munir de pincettes et d'un scaphandre. Mais pouvait-il en être autrement ? L'auteur, qui a passé dix ans au fond du volcan publicitaire, ressort du cratère couvert de lave, et son témoignage mérite doublement d'être salué : d'abord parce qu'il confirme tout ce que l'on pressentait (voir ci-après) ; ensuite parce que le repentir, au faite de la gloire (250 000 exemplaires vendus en moins de trois mois, selon lui), a prouvé son intérêt pour *Le Publiphobe* et d'autres organisations antipublicitaires, dont il n'avait nul besoin pour sa renommée, et protesté sans ambiguïté de son désir d'entrer en résistance aux côtés des maquisards déjà à l'œuvre. Afin d'être coulés dans le moule étroit de la présente publication, les extraits suivants ont été expurgés de certaines scories que *Le Publiphobe* épargne traditionnellement à ses lecteurs.

1° Je suis publicitaire : eh oui, je pollue l'univers.

2° Dans ma profession, personne ne souhaite votre bonheur, parce que les gens heureux ne consomment pas.

3° Vous idolâtrez mes choix. [...] Votre désir est le résultat d'un investissement qui se chiffre en milliards d'euros.

4° N'est-il pas effarant de voir à quel point tout le monde semble trouver normale cette situation ?

5° Le totalitarisme publicitaire [...] Ce fascisme-là a retenu la leçon des ratages précédents (Berlin, 1945 et Berlin, 1989).

6° Décervelage général [...] La publicité est une technique d'intoxication cérébrale.

7° On ne peut pas lutter contre un adversaire omniprésent, virtuel et indolore. Contrairement à Pierre de Coubertin, je dirais qu'aujourd'hui l'essentiel, c'est de ne pas participer. Il faut foutre le camp comme Gauguin, Rimbaud ou Castaneda, voilà tout.

8° Il est passé, le temps où les pubeux étaient des saltimbanques bidon. Désormais ce sont des hommes d'affaires dangereux, calculateurs, implacables. Le public commence à s'en apercevoir : il évite nos écrans, déchire nos prospectus, fuit nos Atribus, tague nos 4 x 3. On nomme cette réaction la « publiphobie ».

9° Autrefois, quand on torturait les gens, on leur disait « tu vas parler » ; maintenant « tu vas vouloir ». La douleur est supérieure car plus lancinante.

10° En ce temps-là, on mettait des photographies géantes de produits sur les murs, les arrêts d'autobus, les maisons, le sol, les taxis, les camions, la façade des immeubles en cours de ravalement, les meubles, les ascenseurs, les distributeurs de billets, dans toutes les rues et même à la campagne. La vie était envahie par des soutiens-gorge, des surgelés, des shampooings antipelliculaires et des rasoirs triple lame. L'œil humain n'avait jamais été autant sollicité de toute son histoire : on avait calculé qu'entre sa naissance et l'âge de 18 ans, toute personne était exposée en moyenne à 350 000 publicités. Même à l'orée des forêts, au bout des petits villages, en bas des vallées isolées et au sommet des montagnes blanches, sur les cabines de téléphérique, on devait affronter des logos [Tartempion], [Trucmuche], [Machinchose], [Machinchouette]. Jamais de repos pour le regard de l'homo consommatus. Le silence aussi était en voie de disparition. On ne pouvait pas fuir les radios, les télévisions allumées, les spots criards qui bientôt s'infiltreraient jusque dans vos conversations téléphoniques privées. [...] Le téléphone gratuit en échange de coupures publicitaires toutes les 100 secondes. [...] La musique d'ascenseur était partout, pas seulement dans les ascenseurs. La sonnerie des portables stridulait dans le TGV, dans les restaurants, dans les églises, et même les monastères bénédictins résistaient mal à la cacophonie ambiante. (Je le sais : j'ai vérifié.) Selon [une] étude, l'Occidental moyen était soumis à 4 000 messages commerciaux par jour.

11° Les choses auraient peut-être pu se passer autrement. On aurait sans doute pu imaginer un monde sans affiches omniprésentes, des villages sans enseignes Kienlaidissentout, des coins de rue sans fast-foods.

12° L'avion est plein de publicitaires. S'il s'écrasait, ce serait un début de victoire pour la Sincérité. Mais la vie est ainsi faite que les avions de publicitaires ne s'écrasent pas. Les avions qui s'écrasent sont remplis de gens innocents, d'amoureux transis, de bienfaiteurs de l'humanité.

13° La pub est même devenue révisionniste : Gandhi vend les ordinateurs [Tartempion] ! Tu te rends compte ? Ce saint homme qui refusait toute technologie, s'habillait en moine et marchait pieds nus, le voici transformé en commercial informaticien ! [...] Le racisme et le négationnisme de la communication mondiale.

14° La merde ambiante n'est pas de ma faute, c'est la vôtre, à vous qui achetez des [chaussures de sport] fabriquées par des esclaves indonésiens ! Facile de rouspéter sur le système tout en le faisant fonctionner !

15° Moi, ce qui m'énerve, ce sont toutes les nouvelles fêtes que la pub a inventées pour pousser les gens à consommer : j'en ai ras le bol de voir ma famille tomber dans le panneau, fêter Noël, à la rigueur – même si le Père Noël reste l'invention d'une chaîne de distrib' américaine – mais la fête des Mères du maréchal Pétain, la fête des Pères, la fête des Grand-Mères [d'une marque] éponyme, Halloween, la Saint-Patrick, la Saint-Valentin, le nouvel an russe, le nouvel an chinois, la journée [Trucmuche], les réunions [Machinchose], c'est n'importe quoi ! Bientôt le calendrier sera rempli de marques : les saints seront remplacés par 365 logos !

16° Ainsi va la grande chaîne du mépris publicitaire : le réalisateur méprise l'agence, l'agence méprise l'annonceur, l'annonceur méprise le public, le public méprise son voisin.

17° [Les plus grandes] marques sont rigoureusement inattaquables. Elles ont le droit de vous parler mais vous n'avez pas le droit de leur répondre. [...] Les marques ont le droit de s'exprimer autant qu'elles le veulent (et paient ce droit très cher), mais *on ne peut jamais leur répondre*.

IV ■ « Non à la publicité sexiste ! » (manifeste de la Meute)

La Meute est un réseau féministe fondé et animé par l'écrivain Florence Montreynaud. Le manifeste suivant, déjà signé par plus de 750 personnes, a été lancé le 28 septembre 2000. Extraits :

« Les publicitaires utilisent hors de propos l'image du corps, surtout celui de femmes, et des scènes de sexualité ou de violence. Il les appliquent à n'importe quels produits. Sous couvert de « création », ils nous imposent leurs normes et leurs fantasmes. Ils renforcent les clichés sexistes : en enfermant les femmes dans des rôles – « maman ou putain », « femme-enfant ou salope », « ange ou démon », « maîtresse ou esclave », « ménagère ou femme-objet »... ; en montrant les femmes entre elles comme des rivales jalouses ou comme des lesbiennes exhibitionnistes ; en représentant les hommes comme des machos obsédés par leur puissance, des hommes-objets ou des « papas-poules » ; en opposant petites filles passives et garçons actifs. ÇA SUFFIT ! Non aux représentations dégradantes, dévalorisantes ou déshumanisantes des êtres humains ! Non, les publicitaires n'ont pas tous les droits ! Non, le corps humain n'est ni un objet ni une marchandise. NOUS N'ACHÈTERONS PLUS LES PRODUITS VANTÉS PAR DES PUBLICITÉS SEXISTES. »

Pour obtenir le texte complet de ce manifeste, voir catalogue ci-dessous. Pour le signer, envoyez votre accord par courrier (F. Montreynaud, 12, rue Elzévir, 75003 Paris) ou courriel (chefdemeute@wanadoo.fr). Vos prénom, nom, profession et lieu de résidence seront rendus publics. Informations sur la Meute contre dix enveloppes timbrées à vos nom et adresse.

V ■ Comboire : la « Raquette » bientôt démontée

Il a été annoncé que l'un des plus grands symboles (25 mètres de haut !) de l'agression publicitaire illégale (*Le Publiphobe* n° 53), à Échirolles (près de Grenoble), allait être démonté, suite aux nombreuses démarches et manifestations des associations, Paysages de France en tête. *Le Publiphobe* ne criera victoire que lorsque la bête aura été effectivement terrassée.

VI ■ Tapis d'Orient (fin)

Le commerçant pollueur (*Le Publiphobe* n° 52 et 53) a fermé boutique, emportant (vraisemblablement ailleurs) ses panoneaux publicitaires sauvages. Peut-être les démarches des riverains n'y sont-elles pas pour rien.

VII ■ Procès boîte aux lettres : rien de nouveau

Il s'agit du procès intenté, depuis 1997, par Y.G. à un distributeur de prospectus en boîtes aux lettres, entré dans son immeuble à l'aide d'un passe-partout de la Poste (*Le Publiphobe* n° 54). Procès d'intérêt général financé collectivement. À ce jour, le total des dons s'élève à 28 110,38 F (166 donateurs), celui des frais (d'avocat notamment) à 22 886 F. Il reste donc dans la caisse : 5 224,38 F. Rappel des modalités de contribution : dons – à partir de 5 F – sous forme d'espèces, de timbres ou de chèques, au Publiphobe (mentionner 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.

VIII ■ Casseurs de Pub : le deuxième dossier annuel est sorti

Ce magazine en couleurs de 64 pages (*Le Publiphobe* n° 49) est à nouveau en kiosque (25 F). Comité des créatifs contre la publicité (C.C.C.P.) : 11, place Croix-Pâquet, 69001 Lyon ; tph. 04 78 39 93 32 ; tcp. 04 78 28 57 78.

IX ■ « 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).

X ■ « 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 03 23 75. Adhésion : 50 F (abonnement seul au journal : 25 F).

XI ■ Catalogue (voir aussi rubrique suivante)

- *Le Publiphobe* n° 1 à 54 (2 pages par numéro ; série complète : 45 F, port et enveloppe compris).

- Pétition-plaisir (1 page).

- Triptyque « barbouillage », version noir et blanc (1 page).

- Triptyque « barbouillage », version couleur (10 F, enveloppe comprise).

- Manifeste de la Meute (2 pages).

XII ■ 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).

XIII ■ 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° 55 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.