

N°9 LE PUBLIPHOBES 1/10/1991

"Où bien sûr, vous avez raison de vous défendre contre la publicité. Tous les gens conscients de la dignité humaine sont publiphobes. Bonne chance dans votre combat!"
(Commandant Cousteau).

Réseau associatif créé le 1er janvier 1990 et déclaré le 1er 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 - PREAMBULE

Le boycott individuel est la plus élémentaire, la plus inexpugnable, la plus efficace et surtout la plus morale des positions (v. *Le Publiphobe* n° 7/II). Accessible à n'importe qui, n'importe quand, il se pratique avec entêtement, empirisme, souplesse, tolérance, sérénité, patience (v. *Le Publiphobe* n° 8/VI).

Il ne saurait être question de recommander ici des actes illégaux. A chacun de juger si la destruction matérielle d'un objet publicitaire relève ou non de la légitime défense.

L'exposé qui suit ne prétend pas être exhaustif; il pourra être complété, notamment grâce aux suggestions des lecteurs : le combat contre une hydre protéiforme nécessite une vigilance sans cesse diversifiée.

La désaliénation prend du temps, mais l'entraînement que s'impose le boycotteur consiste en une gamme d'actes de résistance d'une difficulté très variable. Ces actes seront, arbitrairement, étiquetés : F (facile), M (moyen), D (difficile), afin que l'on puisse entrer en boycott sans bouleverser sa vie.

II - TECHNIQUE DE BOYCOTT

AUTOCOLLANTS - Ils se décollent, plus ou moins facilement, par exemple à l'arrière de sa voiture (M); ils peuvent aussi, encore plus facilement, ne pas se coller du tout (F)!

BOITES AUX LETTRES - Se faire inscrire gratuitement sur le fichier "Stop pub" (envoyer ses coordonnées au Syndicat de la vente par correspondance, 60, rue La Boétie, 75008 Paris) : l'effet, paraît-il, se fait sentir au bout d'un certain temps... (F) En attendant, coller sur sa boîte aux lettres un écriteau à l'intention des colporteurs (M) : ça marche, dit-on, en Angleterre. En cas de symptômes persistants, récupérer la paperasse (sans la regarder!) et la joindre au papier à recycler (F). Une opération nationale devrait être organisée par *Le Publiphobe*, tout au long de 1992. (V. aussi courrier des lecteurs.)

"CADEAUX" - Toujours empoisonnés, puisque c'est nous qui les payons indirectement et qu'ils nous attendrissent au moment de traiter une affaire, aussi banale soit-elle (plein d'essence, achat de lessive, de céréales, etc.). Distinguer l'économique de l'affectif. Ne pas se laisser tenter. Refuser (M).

CARTES A PUCES - En cas de choix, préférer celles sans publicité (F).

CINEMA - En dehors des heures d'affluence, tâcher d'arriver juste avant le film, plutôt qu'au début de la séance (M). En dernier recours, ne pas se sentir obligé de regarder l'écran : fermer les yeux (F). Ou bien devisager son voisin ou sa voisine, qui, dérangé en plein gavage, ne tardera pas à s'en apercevoir et nous saura peut-être gré de l'avoir délivré (M). Inutile, en tout cas, de se réfugier aux toilettes : le son nous poursuivrait jusque là! Une fois le film commencé, reste le danger, imparable, de la guerre éclair : le message apparaissant dans le décor, le temps d'une ou quelques secondes, ou encore l'image - dite subliminale - étrangère au scénario mais insérée dans la bande et passant trop vite pour qu'on en ait conscience. L'interdiction de ce dernier procédé constitue-t-elle une garantie suffisante?

CRITIQUE DE LA PUBLICITE - Par goût autant que par intérêt, les publicitaires s'arrangent pour que l'on critique leurs sécrétions : une campagne décuple son impact en faisant parler d'elle, le comble étant le scandale orchestré, art mineur où les publicitaires excellent. Bien naïf, ou bien perfide, quiconque s'adonne en public au commentaire d'une affiche ou d'un spot, fût-ce pour en dire du mal! Il en va des campagnes comme des plaies purulentes : plus on y touche, plus elles s'infectent et prolifèrent. Puisque les marques cherchent A TOUT PRIX à ce qu'on les cite, éviter, à tout prix, de les citer (D)!

EMBALLAGES - Quels bavards que tous ces produits ménagers, alimentaires et cosmétiques que l'on déverse de son sac à provisions pour en encombrer ses étagères! Chacun y va de sa rengaine et de son petit décor, bien au-delà des informations nécessaires. A certains (l'eau minérale par exemple), clouer le bec en les dépouillant de leur bande de propagande (F). Aux plus rebelles, infliger le supplice du bac de peinture : les y tremper jusqu'à les rendre muets définitivement (D)! S'assurer, toutefois, que les enfants connaissent le contenu de certains articles dangereux.

FOURNITURES SCOLAIRES - Parents! Respectons nos enfants. Ne les transformons pas à leur insu en petits V.R.P.! En optant pour des cartables, des cahiers, des classeurs purs de toute marque trop voyante, nous ferons, en plus, des économies (M). Enseignants! Exigeons de nos élèves des fournitures neutres, que nous leur permettrons ensuite de personnaliser par le dessin ou le collage. Ce faisant, nous fortifierons leur indépendance et développerons leur créativité (M).

HABILLEMENT - A moins de vouloir, par son vêtement, signifier exprès son appartenance à un groupe, prendre garde qu'aucun logo ni aucune marque ne nous transforme en homme-sandwich (M). Avant d'acheter un vêtement, être sûr qu'il n'est maculé d'aucune souillure publicitaire difficile à découdre ou décoller (M).

INSIGNES - Avant de payer pour faire le porte-drapeau d'une marque ou d'un quelconque organisme en arborant son bijou publicitaire, s'assurer que l'activité de l'entreprise ou la cause de l'organisme correspondent bien à nos convictions. Car, en portant le bijou, c'est la marque, l'organisme, que l'on soutient (M).

LANGAGE - Il est urgent de sauver le vocabulaire de la marée noire publicitaire, mot par mot, tout comme on s'efforce de nettoyer chaque oiseau victime d'une nappe de pétrole. Eviter de "poser des panneaux publicitaires au long de ses

phrases" (*Minute*, 27.2.1991). Dire : "Madame Martin a été renversée par une *voiture*" au lieu de citer la marque, ou encore : "Rendez-vous au *prêt-à-manger*", plutôt que de nommer la chaîne de restaurants. Autre domaine à préserver : expressions et proverbes. Soit la marque (fictive) de désodorisants Papipu et le proverbe "la nuit porte conseil"; si apparaît le slogan "la nuit porte conseil et le matin Papipu", ne jamais répercuter le proverbe dans sa version détournée, fût-elle astucieuse ou spirituelle. Enfin surveiller le langage de son interlocuteur et amener celui-ci, quitte à faire la sourde oreille, à se corriger lui-même (D).

MAGASINS - Avant de faire les courses, en établir la liste et s'y tenir rigoureusement ; ainsi l'on échappe aux incitations secrètes sur le lieu de vente (M). Ne pas se laisser toucher physiquement par un démonstrateur de supermarché : on en serait influencé (d'après les conclusions d'une expérience américaine)(F). Savoir que l'on est sans doute filmé dans certaines grandes surfaces, pas seulement pour des raisons de sécurité, mais aussi pour des raisons de curiosité : notre comportement face aux étalages serait observé pour être exploité. Comparer les prix, c'est le meilleur moyen de les faire baisser (M).

Ne pas confondre les courses et le tourisme commercial. Celui-ci, qui consiste à s'abandonner aux incitations secrètes, n'a rien de déshonorant, à condition d'être pratiqué sciemment et en dehors des emplettes usuelles. Une certaine jeune femme ne se rend jamais dans les capitales étrangères sans en "faire" les grands magasins comme on "fait" des sommets alpins ou la Thaïlande, pour le plaisir!

METRO - Le lieu, par excellence, de l'agression publicitaire. A tel point qu'on peut se demander s'il n'a pas été conçu pour servir de cadre à cette agression. Là on peut le mieux saisir le phénomène dans son ensemble, là le mieux s'entraîner à la résistance : épreuve suprême et décisive qui peut prendre plusieurs années mais d'où le boycotteur victorieux sortira connaissant la force de sa volonté. Car c'est bien de volonté qu'il s'agit, plus que de technique, pour affronter au coupe-coupe les couloirs, les escaliers, les quais, les rames, sans jamais être atteint par la mitraille (D)! (Pour les stages gratuits d'initiation au "métrolude", technique d'autodéfense mentale de l'usager du métro, prendre contact avec *Le Publiphobe*.)

PHOTOGRAPHIE - Veiller à ce qu'aucune marque trop visible n'entre inopinément dans le champ visuel. Par exemple, si l'on photographie un repas de fête, gare aux étiquettes des bouteilles de champagne au premier plan (M)!

PRESSE ECRITE - Tourner les feuilles avec prudence en plissant les yeux. Les pleines pages de publicité, immédiatement repérables (généralement à droite), sont les plus faciles à éviter : les sauter, tout simplement, en regardant ailleurs. Pour les placards de taille moyenne, un cache ou la main feront l'affaire. Quant aux plus petits, tapis entre les articles, tout dépend de sa souplesse oculaire et de son pouvoir de concentration. Dans les journaux habituellement monochromes, une tache de couleur, saisie du coin de l'oeil, représente à coup sûr un danger : résister à la tentation d'aller voir, et poursuivre son chemin (D).

D'une façon générale, ne pas négliger les garde-fous microscopiques : "publicité", "publi-reportage", "publi-information", "communiqué", etc., témoins de plus en plus désuets de l'évanescence frontière entre information et publicité (M). Enfin, une attention certainement appréciée de nos amis : avant de leur remettre un magazine, arracher ou agraffer les pages publicitaires (M).

(La suite au prochain numéro).

III - COURRIER DES LECTEURS

"La méthode des lettres faussement personnalisées m'indigne plus que toute autre. Dernièrement, j'entrai dans le jeu. Je faisais tout comme un parfait débile. Les courriers m'annonçaient que mes chances augmentaient -- mais je ne m'abonnais pas. Il devait y avoir, cachée quelque part, une petite phrase qui m'engageait à un certain moment. Un beau jour, en effet, je reçus la facture et mon premier numéro de la revue. Je ne réagissais pas. Il y eut deux rappels, puis une menace précise d'intervention judiciaire. J'écrivis alors que j'étais ravi, qu'on allait bien s'amuser, que j'étais un militant publiphobe. Quelques jours plus tard, je recevais une note me faisant savoir que mon abonnement était annulé. J'avais reçu trois numéros et deux montres, trophées que je garde précieusement." (Albert Ratz, 30)

IV - CATALOGUE

Extraits du *Bonheur conforme* de François Brune (1985) (6 pages).

V - ASSOCIATION DE TELESPECTATEURS

ANADET (Contact : Jean-Paul Lerat, Place Saint-Nicolas, 03140 Chantelle, T. 70.56.68.40;
Robert Heymann, Coubernard, 36300 St Aigny, T. 54.37.22.42)

VI - MODE D'EMPLOI

Pour commander tout numéro paru ou à paraître du *Publiphobe* (deux pages par numéro) ou tout document mentionné ci-dessus, prière d'envoyer une enveloppe suffisamment affranchie à vos nom et adresse, ainsi que 50 cts (en timbres) par page. L'association accepte les dons (CCP 346257 X Paris. Chèques à l'ordre de "Le Publiphobe").

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

Yvan Gradis, 56 bis, rue Escudier, 92100 Boulogne, France, T.(1)46.03.59.92