

# N°28 LE PUBLIPHOBIE 1/1/1996

FEUILLE THEORIQUEMENT BIMESTRIELLE (7<sup>ème</sup> année)

*La publicité c'est le viol.*

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 - PETITION VICTORIEUSE CONTRE UN PANNEAU PUBLICITAIRE

Deux-cent-douze habitants de Boulogne (92) ont signé une pétition contre un "panneau publicitaire polluant" posé au début de juin 1995 aux abords d'un carrefour paisible. Avec le soutien de cinq associations locales, ils viennent d'obtenir de la mairie la dépose du panneau, conforme mais considéré par ces habitants comme une atteinte à leur environnement. Ils ont fêté leur victoire, le dimanche 24 décembre, devant l'emplacement désormais libéré, en présence du maire-adjoint délégué à la Voirie (voir catalogue).

## II - CONSULTATION SUR L'AFFICHAGE

Une commune de plus de 100 000 habitants va probablement demander à l'un d'entre eux de réfléchir à l'élaboration d'un règlement local de publicité, prévu par la loi de 1979. Cet habitant, publiphobe, se trouve à la fois devant un cas de conscience et devant un dilemme stratégique : doit-il recommander, par exemple, la suppression de tous les panneaux, au risque de ne rien obtenir ? Ou bien doit-il demander la suppression d'un panneau sur deux ou leur réduction en superficie, au risque de se retrouver un jour responsable d'un état de fait qui ne le satisferait pas ? Dans l'ignorance de la politique, il s'en remet aux conseils, même succincts, que les lecteurs voudront bien lui faire parvenir rapidement, par le biais du *Publiphobe*, par téléphone ou par écrit. Ils seront, le cas échéant, tenus au courant de cette expérience.

## III - POUR LA TOUR CRISTAL !

Il existe, dans le quinzième arrondissement de Paris, sur la rive gauche de la Seine, à l'extrémité sud du Pont de Grenelle, un ensemble de tours bonnes à dynamiter. On en conserverait une : la tour Cristal, née peu après 1990. Elle offre, à quelques mètres de l'infiniment laid si typiquement moderne, un échantillon d'infiniment beau. Ce n'est pas tant de sa forme, assez sage dans son originalité, qu'elle tire sa beauté que de son revêtement unique : le verre. Ainsi donc, et contrairement à tant de réalisations récentes aux dénominations cache-misère, elle mérite son nom. Mais la tour Cristal est belle de jour, et plus encore le soir, avant que la nuit ne l'efface - ou plutôt, au contraire, ne l'impose, en lui rendant la triste consistance de ses banales consœurs. L'apothéose que, pour le bonheur des Parisiens, se joue le soleil couchant dans ses façades bleuissantes atteint jusqu'à l'indicible le subtil et le sublime.

Le cristal, hélas, n'a pas résisté... à un certain parasite : la publicité ! Dans le courant du deuxième semestre de 1995, trois lettres gigantesques en guise d'enseigne sont venues entacher la pureté de la tour. Le charme est rompu. Les reflets exaltants où, grâce au talent de l'architecte, pouvait un instant s'abreuver le regard fatigué des citadins en sont désormais réduits à *signifier* la gloire d'une société de crédit !

Une seule conclusion possible : l'enseigne de la tour Cristal doit disparaître ! Et elle ne disparaîtra que par l'action de ceux-là mêmes auxquels elle est destinée : les passants. (Téléphone du propriétaire de la tour : 44 86 20 00 ou 44 86 47 49 30 ou 40 58 05 68 ; télécopieur : 47 42 47 99 ; téléphone du locataire : 43 92 77 77 ; téléphone de l'architecte : 43 36 31 66.)

## IV - LE RETOUR DES DRAPEAUX ROUGES (ANECDOTE SAINT-PETERSBOURGEOISE)

Marie Ozerova, guide-conférencière au musée de l'Ermitage, à Saint-Petersbourg (Russie) (voir *le Publiphobe* n° 22, 24 et 26), rapporte l'anecdote suivante écrite en français.

"A la fin du mois de novembre 1995 nous avons eu à Saint-Petersbourg une action publicitaire que je veux te décrire. Un beau matin, en m'approchant de l'Ermitage, j'ai vu des drapeaux rouges accrochés à tous les réverbères le long du quai. J'ai eu horriblement peur. J'ai pensé sur le champ - tu devines bien - à quelque coup d'Etat communiste. J'étais sans lunettes. Je les ai tirées d'une main tremblante de mon sac, je les ai mises et c'est alors seulement que j'ai vu qu'il y avait une inscription sur chaque drapeau : "Vive *Tartempion* !" (Marie cite la marque). Le soir du même jour, allant du musée jusqu'au métro, j'ai découvert d'énormes banderoles toujours rouges fixées à travers la perspective Nevski à la hauteur du troisième étage : "*Tartempion*. Merci à tous ceux qui aiment *Tartempion*". Huit jours plus tard, tout a disparu. J'ai entendu des collègues dire que c'était scandaleux de défigurer l'avenue principale de la ville avec de semblables laideurs. Tous devinaient que les producteurs de *Tartempion* devaient avoir bien payé le placement de cette publicité justement au centre de la ville."

## V - PUBLICITE, RELIGION ET ESPACE PUBLIC : UNE QUESTION

Quelqu'un faisait remarquer un jour que la présence, dans l'espace public, d'objets ou édifices religieux en tous genres (églises, chapelles, croix, cloches, calvaires et autres crucifix, pour ne parler que de la religion dominante en France aujourd'hui) ne constituait pas une mainmise moins importante sur les paysages et les esprits que celle orchestrée par la publicité. Or, il semble, à *première vue*, que lesdits objets et édifices se sont depuis longtemps intégrés dans le paysage et qu'ils ont laissé la possibilité à certains esprits de se construire en opposition à leur message. C'est pourquoi, peut-être, un publiphobe, fût-il athée ou agnostique, peut trouver dans la fréquentation d'une église ou la contemplation d'un calvaire tout le plaisir qu'il ne trouve jamais dans le spectacle de la publicité. Il n'en reste pas moins qu'une croix au sommet d'une montagne ne vaut, pour le respect de la nature et pour la liberté d'esprit, guère mieux qu'un panneau publicitaire sur le bord d'une route. Question : faut-il mettre sur le même plan, et donc traiter pareillement, la présence de la publicité et celle de la religion dans l'espace public ? En d'autres termes : le pittoresque d'une vieille église de campagne cache-t-il une agression sans commune mesure avec la pire des publicités ? Les réponses pourront faire l'objet d'une synthèse, par exemple à la fin de 1996. Le débat est ouvert.

## VI - PEUT-ON VIVRE SANS LA RADIO ? (SUITE)

Oui, décidément. C'est du moins la nouvelle conclusion, toujours provisoire, du non-auditeur (non-télespectateur) au bout de bientôt six mois d'expérience de sevrage radiophonique (voir *le Publiphobe* n°27). Il se porte très bien. Rendez-vous, pour un nouveau bilan, à l'été 1996.

## VII - PHRASES

- On ne détourne pas la publicité, on la contourne.  
- A ceux qui n'aiment pas la publicité mais qui disent : "La fuir ne changera rien. Tant qu'il y en aura, autant la regarder", il faudrait poser la question suivante : "Quand survient une averse, restez-vous dessous parce que vous savez qu'elle prendra fin ?"

## VIII - SUGGESTION A VENDRE (999 999 999,99 F)

Les vitrines de certaines boutiques présentent une étrange harmonie dans les prix affichés : pantalon à 129 F, tricot à 99 F, mouchoir à 19 F, veste à 339 F, perruque à 89 F, œil de verre à 1149 F, soutien-gorge à 59 F... Les boutiquiers, n'en doutons pas, ont dû, pour le confort de leurs clients, arrondir les vrais prix qui devaient être : 128,90 F, 98,90 F, 70 18,90 F... Qu'ils en soient remerciés !

A moins que vous ne préféreriez prendre ces commerçants pour ce pour quoi ils vous prennent... Dans ce cas, voici une suggestion. Vous trouvez un article à 999 F que vous décidez d'acheter. Expliquez au commerçant que vous ne le prendrez que s'il vous le fait à 998,95 F avec une facture à l'avenant. Pensez-vous qu'il pourra refuser ?

## IX - BILAN DE L'OPERATION "BOITES AUX LETTRES"

En 1995, les boîtes aux lettres françaises ont reçu, en moyenne, 11,9 kg de publicité (minimum : 4,9 ; maximum : 18,9). Nombre de boîtes prises en compte : deux. L'opération est reconduite en 1996.

## X - CONVOCATION

L'assemblée générale du Publiphobe aura lieu le 9 février 1996, de 19h30 à 20h, dans la région parisienne. Le lieu exact sera précisé, le jour même, sur le répondeur téléphonique. Ordre du jour : rapport moral, rapport financier, renouvellement du bureau, questions diverses.

## XI - "RESISTANCE A L'AGRESSION PUBLICITAIRE" (R.A.P.)

Association créée en 1992 avec les mêmes objectifs que *le Publiphobe* mais davantage tournée vers l'action collective. Adresse : 61, rue Victor Hugo, 93500 Pantin ; tph. 46 03 59 92, tcp. 47 12 17 71. Adhésion : 60 F ; abonnement seul (*R.A.P.-Echos*, trimestriel) : 20 F.

Actions. Interventions-surprises régulières dans les salles de cinéma (3 février) ; manifestations contre les panneaux publicitaires et contre les prospectus dans les boîtes aux lettres (20 janvier) ; action dans le métro (27 janvier) ; action dans un bus (Lyon, février) ; 16, 22 et 23 mars (le 29 à Lyon) : action avant la "Nuit des Publivores".

Pétitions. "Pas de publicité dans ma boîte aux lettres" ; "Non à la publicité au cinéma. Oui au court métrage".

Réunions. 11 janvier : groupe de travail sur les boîtes aux lettres, au ministère de l'Environnement ; 20 février : commission sur l'affichage ; le 9 de chaque mois : noyau parisien.

*R.A.P.-Echos*. Sommaire du n°12 : récits d'une occupation d'agence publicitaire, de deux actions-cinéma, d'une manifestation contre les panneaux, d'une action contre la publicité clandestine. Sommaire du n°13 : récits de manifestations sur le Père Noël et sur les boîtes aux lettres, de trois actions-cinéma, de deux victoires sur des panneaux ; article sur la liberté de l'information.

## 95 XII - "PAYSAGES DE FRANCE"

Association spécialisée, entre autres, dans la lutte contre l'affichage publicitaire. Adresse : Chemin de la Combe, 38700 Le Sappey-en-Chartreuse ; tph. 76 88 83 64 (section en Ile-de-France : 19, rue Benoît Frachon, 78280 Guyancourt ; tph. 30 64 43 32). Adhésion : 60 F ; abonnement seul (*Action Paysage*, semestriel) : 30 F.

Action. Actions légères et régulières, par petites équipes, de mobilisation contre les panneaux (la section Ile-de-France cherche des volontaires).

Pétition contre le déferlement des panneaux : "On nous vole nos paysages !"

*Action Paysage* (n°5 paru en décembre : 16 pages, 15 F port compris).

## XIII - CATALOGUE

- "Déboulochage boulonnais (journal d'une victoire non-violente contre un panneau publicitaire violent)" (4 pages).
- Pétition de Résistance à l'agression publicitaire : "Pas de publicité dans ma boîte aux lettres" (1 page).
- Pétition de Résistance à l'agression publicitaire : "Non à la publicité au cinéma. Oui au court métrage" (1 page).
- Pétition de Paysages de France : "On nous vole nos paysages !" (1 page).
- Table de la documentation sur la publicité (actuellement 64 dossiers thématiques) (1 page).

## XIV - MODE D'EMPLOI

Pour commander les numéros - anciens ou à paraître - du *Publiphobe* (2 pages par numéro) ou tout document mentionné au catalogue, prière d'envoyer une enveloppe suffisamment grande et affranchie à vos nom et adresse, ainsi que 50 cts (en timbres) par page. Dons acceptés (CCP 346257 X Paris. Chèques au "Publiphobe").

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

**Yvan Gradis, 56 bis, rue Escudier, 92100 Boulogne, France. - Tph.(1) 46.03.59.92. Tcp.(1) 47.12.17.71**