

# N° 66 LE PUBLIPHOBIE 1<sup>er</sup>-8-2002

Sporadique, épineux, cristallin (13<sup>e</sup> année). Dernier numéro paru : 1<sup>er</sup>-7-2002.

Feuille concentrée (à diluer dans une bassine avant absorption), créée le 1<sup>er</sup> janvier 1990 et déclarée comme association 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 ■ Abolir Halloween

(1) Cette étrange vérole orangée qui, désormais, chaque automne, ravage nos contrées, c'est au cœur de l'été qu'il faut s'y préparer ! N'en attendons pas les premières atteintes pour alerter presse et associations, seules susceptibles d'étendre à l'ensemble du territoire les mesures prophylactiques appropriées. D'où la présente initiative, que d'aucuns jugeront prématurée, mais qui ne vise qu'à empêcher que l'on se réveille, une fois de plus, au milieu de l'éruption...

(2) Halloween : déferlement automnal d'une armée d'araignées, de squelettes, de sorcières et de cucurbitacées, destinée à favoriser l'écoulement d'une camelote de circonstance vers un public par ailleurs travaillé par le serinage médiatique. Puisque amateurs de bimbelerie il y a, qui blâmerait les marchands d'en tirer, très logiquement, profit ? Pose, en revanche, un problème, non plus commercial, mais politique la décoration des boutiques : les vitrines, en particulier, qui jouxtent la voie *publique*, imposent à tout un chacun, client ou non, la lancinante vision du toc halloweenien, surcroît d'artifice et de vulgarité propre à alourdir encore le climat déjà suffocant de l'agression publicitaire tous azimuts.

(3) Mais, de cette « neige » orange qui recouvre la cité quelques semaines avant la blanche, n'attendons pas que les autorités fassent repousser les congères : ce serait porter atteinte à la liberté du commerce ! Non, la tâche incombe au citoyen...

(4) Mettons-nous un instant dans la peau d'un commerçant. Qu'est-ce qui pourrait l'inciter à bouter hors de sa boutique les zombis de plastique et de carton-pâte ? Une seule chose : des lettres. Des lettres personnelles, signées, que lui remettraient un nombre significatif de ses clients. Et cela dès les premiers jours de septembre, de manière à devancer les représentants de commerce envoyés en éclaireurs par les fabricants de tout ce macabre de pacotille. Des lettres rédigées, par exemple, ainsi :

(5) « Mesdames, Messieurs les Commerçants, au cas où vous auriez l'intention de « décorer » votre vitrine, en octobre prochain, sur le thème d'Halloween, je me permets de formuler un souhait : que vous renonciez à ce bazar de mauvais goût, plus digne de la télévision, de la radio et des supermarchés que de votre boutique dont le charme a tout à y perdre. Vous en remerciant d'avance, je vous prie de croire... » (*Voir section XIII ci-dessous.*)

## II ■ Boisson et lumière à Tarascon

Quelle n'a pas été la surprise du Provençal René Bertaud en se rendant, à l'occasion de la fête de la Tarasque, le 1<sup>er</sup> juillet 2002, devant le château de Tarascon (Bouches-du-Rhône) ! S'étant installé, parmi un bon millier de spectateurs, pour assister au traditionnel « son et lumière » projeté sur les murailles de la forteresse, il a tôt fait de constater qu'une image vantant les mérites d'une boisson se glissait à intervalles réguliers parmi celles constituant le spectacle proprement dit. Il s'est alors passé ceci qui donne raison à la municipalité de Tarascon d'avoir vendu sa population à des publicitaires : personne n'a bougé. Sauf René Bertaud et quelques autres qui n'ont pas supporté ce frelatage d'une manifestation culturelle et ont quitté les lieux. Gageons que, l'année prochaine, cette poignée d'intégristes rabat-joie et rétrogrades ne s'étant cette fois pas déplacée, aucun spectateur ne se lèvera.

## III ■ Barbentane et son maire original

Aux dires du Provençal René Bertaud, originaire de Barbentane (Bouches-du-Rhône), le maire de cette petite commune proche de Tarascon (Jean-Louis Ichartel) se livrerait, de façon récurrente, à d'étranges pratiques... Chaque année, au moment de la fête de la Saint-Jean et des fêtes votives (juin et août), les arbres du village servent de supports aux affichettes publicitaires de la marque de pastis qui parraine les festivités. Néanmoins, le maire, soucieux de l'aspect de sa commune, déciderait, contrairement à ce qui se pratique dans le reste de la région, de faire apposer ces affichettes de l'autre côté des arbres, du côté invisible pour la plupart des passants. Quiconque veut aller s'« informer » sur le pastis... est donc obligé de faire le tour de l'arbre ! Par ailleurs, dans les arènes où se déroulent les spectacles tauromachiques donnés à l'occasion desdites fêtes, la publicité qui « orne » la palissade circulaire protégeant le public est disposée du côté extérieur, et non intérieur. Elle n'est donc visible que par les spectateurs des premiers rangs lorsqu'ils regardent leurs genoux. Un moindre mal. Tous les autres ont loisir d'assister au spectacle sans que leur champ visuel soit clos par autre chose qu'une palissade neutre. Loué soit le maire !

## IV ■ Phrases

(1) Dans la demi-nudité des mannequins publicitaires, ce n'est pas ce que l'on voit qui choque, mais ce que l'on ne voit pas ; non l'appât, mais l'hameçon ; ou plutôt la ligne qui remonte de l'hameçon au pêcheur ; ou plutôt le pêcheur.

(2) La « pensée unique » ? Bientôt la « langue unique ». Déjà la « monnaie unique ». Désormais le « paysage unique ».

(3) Sur les affiches électorales, hommes et femmes politiques apparaissent souriants. À quoi peuvent-ils donc bien sourire ? Qui aura le courage de se montrer en larmes ?

(4) Ne dites plus : « Cela se voit comme le nez au milieu du visage » ; dites : « Cela se voit comme la publicité au milieu du village. »

## V ■ Fourre-tout (rubrique récréative) : Gandhi

On sait que le « Mahatma » était le surnom de Mohandas Karamchand Gandhi, philosophe et homme politique indien de petite taille du XX<sup>e</sup> siècle. On sait moins qu'il avait un autre surnom, paradoxal pour cet apôtre de la non-violence : « le raton qui sème la terreur ». D'où « la peur du Gandhi raton ».

## VI ■ Nouvelles du Liban (par Maurice Pergnier, linguiste)

Quand on rentre du Liban, on a l'impression que la France est un paradis antipublicitaire. Là-bas, les rues et routes sont totalement colonisées par les affiches. C'est vrai non seulement des zones urbaines, mais même des routes de montagne. Quand on passe de Beyrouth à la Bekaa en traversant la chaîne du Liban, on a à peu près une affiche tous les 50 m – d'immenses panneaux qui se détachent sur les paysages sauvages. En revanche, ce pays, si peu soucieux de la pollution visuelle de ses sites, est à l'avant-garde de la lutte contre la pollution de l'air, puisqu'il a décidé d'interdire les moteurs Diesel à partir du 15 juin 2002. (*Témoignage de mai 2002.*)

## VII ■ Propos épars

**Encyclopédie des Nuisances** : « Si l'école stalinienne de la falsification reste un modèle pour notre époque, c'est par son objectif principal, plus encore que par ses procédés particuliers. On sait, en effet, que la propagande totalitaire n'a pas besoin de convaincre pour réussir et même que ce n'est pas là son but. Le but de la propagande est de produire le découragement des esprits, de persuader chacun de son impuissance à rétablir la vérité autour de soi et de l'inutilité de toute tentative de s'opposer à la diffusion du mensonge. Le but de la propagande est d'obtenir des individus qu'ils renoncent à la contredire, qu'ils n'y songent même plus. Cet intéressant résultat, l'abasourdissement médiatique l'obtient très naturellement par le moyen de ses mensonges incohérents, péremptoires et changeants, de ses révélations fracassantes et sans suite, de sa confusion bruyante de tous les instants. Cependant, si chacun, là où il se trouve, avec ses moyens et en temps utile, s'appliquait à faire valoir les droits de la vérité en dénonçant ce qu'il sait être une falsification, sans doute l'air du temps en serait-il un peu plus respirable. » (*George Orwell devant ses calomnieurs, Quelques observations, Ivrea/Encyclopédie des nuisances, Paris, 1997.*)

**Albert JACQUARD** (généticien français des XX<sup>e</sup> et XXI<sup>e</sup> siècles) : « Toutes les routes de notre pays sont défigurées par des milliers de panneaux qui font assaut de leur laideur et de leur stupidité. » (*France-Culture, 22 mai 2002, 17 h 57.*)

**Octavio PAZ** (écrivain mexicain du XX<sup>e</sup> siècle) : « Les gens vivent de plus en plus longtemps, mais leurs vies sont plus vides, leurs passions plus fades, leurs vices plus forts. La marque du conformisme est le sourire impersonnel qui scelle chaque visage. La publicité et les médias s'ingénient à fabriquer, le temps d'une saison, tel ou tel consensus mou autour d'une vague idée, d'une personne, d'un produit [...]. Dans l'Antiquité, l'hédonisme était une philosophie ; aujourd'hui, c'est une technique commerciale. Aucune civilisation n'avait mis à profit les seins de la femme ou les muscles d'un athlète pour faire la réclame, vanter les mérites d'une boisson ou de quelques chiffons. Le sexe, lui aussi, est devenu représentant de commerce : double corruption, du corps et de l'esprit. [...] Nous avons vu que la démocratie est fondée sur la pluralité d'opinions ; cette pluralité, à son tour, dépend du pluralisme des valeurs. Or, la publicité détruit la pluralité, elle rend les valeurs interchangeables et leur applique, à toutes sans exception, un commun dénominateur : le prix. C'est dans une telle dévalorisation universelle que réside, pour l'essentiel, le nihilisme complaisant des sociétés contemporaines. Nihilisme banal que celui de la publicité : l'exact opposé de ce que craignait un Dostoïevski. Dire que tout est permis, attendu que Dieu n'existe pas, est une affirmation tragique, désespérée ; réduire toutes les valeurs à un contrat de vente est une dégradation. Quant aux médias, ils traitent les idées, les opinions et les personnes comme des *nouvelles*, et celles-ci comme des produits commerciaux. Rien de moins démocratique, rien de plus infidèle au projet initial du libéralisme que l'égalité bovine des goûts, des penchants, des antipathies, des idées et des préjugés. [...] L'art et la littérature du passé immédiat ont été des forces rebelles ; nous devons retrouver la capacité de dire *non*, approfondir la critique de nos sociétés goinfrees, somnolentes, réveiller les consciences anesthésiées par la publicité. » [Extraits d'une conférence prononcée à Séville le 29 novembre 1991.] (*Itinéraire, Paris, Gallimard, 1996, p. 144-146 ; traduit de l'espagnol par Jean-Claude Masson.*)

## VIII ■ Vers un vent de force 12 bis ?

Francis Beaufort, contre-amiral anglais, a créé, vers 1805, une échelle – dite de Beaufort – qui permet d'estimer la vitesse du vent en fonction d'observations naturelles. Les 12 premiers degrés portent un nom. Exemples : 0. « Calme » (fumée verticale, mer d'huile) ; 1. « Très légère brise » (fumée déviée, quelques rides) ; 4. « Jolie brise » (poussière soulevée, petites branches agitées, petites vagues) ; 6. « Vent frais » (usage des parapluies difficile, sifflement dans les fils télégraphiques) ; 8. « Coup de vent » (branches cassées, vagues hautes et longues, marche contre le vent impossible) ; 10. « Tempête » (arbres déracinés, lames déferlantes) ; 12. « Ouragan » (ville ravagée, mer blanche d'écume).

Et si l'on mettait à jour l'échelle de Beaufort en la complétant par un vent de force 12 bis qui s'appellerait « Libération » et dont les signes seraient : ville nettoyée, panneaux publicitaires arrachés.

## IX ■ Action du Collectif Antipub, rue du Faubourg Saint-Antoine (Paris)

Faute de place, *Le Publiphobe* n'a pu rendre compte, dans son numéro de juillet, de l'action à laquelle son rédacteur a eu l'occasion d'assister, le 2 juin 2002, à Paris. Il faut pourtant louer le talent avec lequel une dizaine de membres de ce collectif (proche des Verts, voir *Le Publiphobe* n° 64/III) ont réalisé des œuvres picturales de douze mètres carrés qu'ils ont collées, cet après-midi-là, par-dessus toute une série d'affiches publicitaires apposées au niveau du 254 de la rue du Faubourg Saint-Antoine. Leurs images éphémères (puisque destinées à être elles-mêmes assez vite recouvertes par l'afficheur, propriétaire des emplacements), mais aussitôt immortalisées sur la pellicule, étaient d'une qualité de conception et d'exécution propre à leur conférer puissance et fraîcheur. Il fut plaisant de suivre l'escamotage, en un peu plus d'une heure, de ces mornes affiches de propagande par des peintures aussi gaies et naïves. Libéré de la gangue publicitaire, le carrefour respirait de nouveau ! (Contact : Philippe, 01 48 01 00 86 ; [antipub@noos.fr](mailto:antipub@noos.fr) ; <http://www.mapage.noos.fr/antipub/>.)

## X ■ Casseurs de pub

Le numéro de septembre (huit pages illustrées, grand format) sera consacré à la rentrée sans marques. Adresse : 11, place Croix-Pâquet, 69001 Lyon ; tph. 04 72 00 09 82, tcp. 04 78 28 57 78.

## XI ■ « 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 : 15,24 euros (abonnement seul au journal : 3,81 euros).

## XII ■ « 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 : 10 euros (abonnement seul au journal : 4 euros).

## XIII ■ Catalogue

- Prochain numéro : 15 c + une enveloppe timbrée avec votre adresse.
- 2 prochains numéros : 30 c + deux enveloppes timbrées avec votre adresse.
- 3 prochains numéros : 45 c + trois enveloppes timbrées avec votre adresse, etc.
- Série complète des 65 numéros parus 8 euros, port et enveloppe compris).
- Lettre argumentée anti-Halloween à adresser aux petits commerçants (1 page).

Pour passer vos commandes, envoyez, sauf indication contraire, une enveloppe timbrée (prévoyez la taille et le poids !) avec votre adresse et la somme indiquée. Si aucun prix n'est indiqué, comptez 8 c par page. Timbres, chèques et virements acceptés (« Le Publiphobe », CCP 346257 X Paris).

N'oubliez pas de photocopier ce n° 66 et de le diffuser.