

N° 36 LE PUBLIPHOBIE 1-1-1998

SPORADIQUE (9^e année) Dernier numéro : 1-12-1997

« Cessez de me comparer à la publicité ! » Le vent.

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 - Procès boîte aux lettres : un début de mobilisation

(1) Le 29 septembre 1997, un habitant de Boulogne-Billancourt (Y.G.) surprit un distributeur de prospectus en train de pénétrer dans son immeuble, protégé par un code d'accès, à l'aide d'un passe-partout issu de La Poste. Il le fit arrêter par la police, puis déposa plainte avec constitution de partie civile auprès du Doyen des juges d'instruction du Tribunal de grande instance de Nanterre. Le 18 novembre, sa plainte fut déclarée recevable, pour les chefs d'abus de confiance et de violation de domicile, à condition que 5 000 F soient portés au tribunal avant le 27 décembre, au titre de consignation. L'affaire relevant de l'intérêt général, une collecte fut organisée. À l'échéance, la somme était largement réunie. Au 31 décembre, le bilan était le suivant : **12 291,75 F, envoyés par 105 donateurs** de toute la France. L'appel a été relayé par *Les Dernières Nouvelles d'Alsace* (14 décembre) et *Silence* (numéro de janvier, paru fin décembre). Et l'Union féminine, civique et sociale (Paris) a apporté son soutien.

(2) Que les donateurs soient tous remerciés, chaleureusement, ou plutôt solennellement, puisque, comme l'a écrit le journaliste alsacien, « l'enjeu devient national ». La plupart d'entre eux n'ayant aucun lien personnel avec le plaignant (notamment les 17 Alsaciens inconnus), il s'agit bien d'un début de mobilisation... générale ! Les dons – entre 1 F et 1 000 F – auront rendu possible l'action en justice (ils seront remboursés comme promis). Quant aux messages de soutien moral – entre un mot et une page –, ils constituent le plus précieux des arsenaux, à l'aube d'une bataille où risquent de se déchaîner bien des passions. Le plaignant s'est déjà vu reprocher, une demi-dizaine de fois, verbalement ou par écrit, de s'en prendre à des travailleurs en état de précarité, voire de créer du chômage.

(3) **Deux précisions très importantes** : 1°) *Le Publiphobe* s'étant engagé à rembourser la totalité des dons excédentaires, il ne pourra tenir au courant des suites de l'affaire que les donateurs qui lui auront fait parvenir (au moins) une enveloppe timbrée ; 2°) dans le cas où il y aurait de nouveaux frais de justice, ce qui n'est pas prévu pour le moment, les donateurs qui souhaiteraient y contribuer sont priés d'en aviser *Le Publiphobe* en même temps qu'ils lui adresseront ladite enveloppe timbrée. (Voir catalogue.)

II - Boîtes aux lettres : une nouvelle proposition de loi

Déjà, en 1994, une proposition de loi contre la publicité dans les boîtes aux lettres avait été déposée, successivement, à l'Assemblée nationale (par Michel Hannoun) et au Sénat (par Jean Besson et Bernard Hugo). Sans suite. Une nouvelle proposition de loi, sur le même sujet, a été déposée, le 21 octobre 1997, par le député Jean-Louis Masson. Article 1^{er} : « La diffusion de prospectus et dépliants publicitaires à but commercial, lorsqu'elle est effectuée sous forme non nominative dans les boîtes aux lettres, est assujettie au paiement d'une taxe par l'organisme distributeur. Cette taxe au profit de l'État est de 0,15 F par exemplaire pour les prospectus de moins de 35 grammes et de 0,30 F pour les prospectus de plus de 35 grammes. » Article 2 : « La taxe visée ci-dessus n'est pas applicable aux distributions émanant de structures associatives, politiques, syndicales ou religieuses, sous réserve que les distributions concernées ne correspondent pas à une activité commerciale régulière » (voir catalogue).

III - Vêtements griffés, enfants conditionnés (conseil aux parents)

(1) Jadis, on trouvait des hommes-sandwiches rémunérés. Aujourd'hui, l'on en croise mille par jour, qui le font bénévolement, mieux, paient pour le faire, en portant des vêtements *ostensiblement* griffés. Cela semble même être devenu la règle pour les enfants et les adolescents, véritables « mômes-sandwiches » (Maurice Pergnier, *La Publicratie*). Mais ce sont les parents qui, le plus souvent, sont mis à contribution. D'où le conseil suivant.

(2) Si votre enfant vous réclame un vêtement de ce genre et que vous ne voulez pas lui dire non, répondez-lui ceci : « Mais bien sûr, mon chéri, je vais te l'acheter. Et, non seulement tu pourras le mettre, mais en plus tu gagneras de l'argent en le portant. Nous allons donc demander l'adresse du fabricant, et, puisque tu veux faire sa publicité, ce qui est ton droit, tu vas lui écrire pour lui demander combien il te paiera pour cela. Quand nous aurons sa réponse, s'il t'offre un salaire suffisant, je t'achèterai le vêtement. Car tu ne veux tout de même pas – n'est-ce pas, mon chéri ? – travailler comme un esclave pour ce monsieur que tu ne connais pas ? »

(3) Par ce procédé, certes un tantinet manipulateur, non seulement vous ferez de sérieuses économies, mais vous éveillerez l'esprit critique de votre petit consommateur.

IV - L'empire hertzien (deux anecdotes dijonnaises)

(1) Le 30 décembre 1997, dans les ruelles du vieux Dijon, un flâneur (YG) se laisse guider par un ballon rouge insolite flottant au bout d'un fil, à quelque dix ou vingt mètres au-dessus des toits. À mesure qu'il s'en approche, sa curiosité croît : qui – quel enfant, quel poète – peut donc bien tenir l'autre bout du fil ? Qui peut s'adonner à un jeu aussi désuet ? À l'autre bout du fil, dans la cour de l'évêché, un monsieur en costume-cravate, téléphone portable à la main. Le flâneur l'aborde et lui demande des comptes. « Nous faisons des mesures hertziennes ».

(2) Le lendemain, le promeneur gravit une colline de la campagne dijonnaise (à Velars-sur-Ouche) pour aller contempler la vue du sommet, lieu de pèlerinage séculaire (Louis XIV et Bossuet y sont venus) et où se dresse, depuis le siècle dernier, une gigantesque statue en fonte de la Vierge, dite Notre-Dame d'Étang. Parvenu au pied de l'idole, il en admire le chef, tout grâce et majesté, surmonté d'une couronne digne de la Bourgogne qu'elle domine. Mais la couronne elle-même est dominée... par une antenne, hertzienne, qui évoque dans l'esprit du flâneur le ballon rouge de la veille. « Tyrannie de l'utilitaire... »

V - Osez, de Claude Closky

« Apprenez à faire deux choses à la fois : téléphoner (avec un portable) en faisant la vaisselle, prendre son petit-déjeuner dans son bain, faire de la gymnastique en se lavant les dents. » Il s'agit de l'incipit d'un livre qui aborde le phénomène publicitaire sous un angle des plus originaux. Cette curiosité littéraire (80 pages, 100 F) a été publiée à mille exemplaires, en 1994, par les Éditions Galerie Jennifer Flay, 20, rue Louise Weiss, 75013 Paris. On peut l'acquérir à la librairie du Musée d'art moderne de la Ville de Paris, 11, avenue du Président Wilson, 75116 Paris (voir catalogue).

(1) Pour son huitième anniversaire, *Le Publiphobe* a décidé de s'offrir la réalisation d'un vieux rêve : un carton rempli d'enveloppes ! Des centaines, des milliers d'enveloppes, chacune avec son timbre et son adresse ! Vieux rêve, en effet, qui remonte au 1^{er} janvier 1990 (voir *Le Publiphobe* n° 1), mais auquel son rédacteur avait fini par renoncer, devant l'inertie manifeste du plus grand nombre des lecteurs. Inertie doublée d'une générosité qui leur faisait préférer l'envoi d'un chèque, parfois important, à celui d'un lot d'enveloppes timbrées. Et voilà que le rédacteur s'était laissé amadouer par ces chèques fort convaincants. Mais les chèques n'ont ni doigts pour écrire, ni langue pour lécher. Il y a un peu plus d'un an (voir *Le Publiphobe* n° 31), un appel à bénévoles était resté vain. Or, chaque numéro de ce journal demandant entre dix et vingt heures (de la cogitation à la photocopie), son rédacteur principal en est venu à la conclusion qu'il pouvait, sans abuser de leur temps, demander à chacun de ses lecteurs deux ou trois minutes en échange, pour mettre un timbre et une adresse sur une enveloppe. D'autant que constituer un lot d'une dizaine d'enveloppes ne prendrait guère plus d'un quart d'heure : un quart d'heure par an ! Quant au prix du journal, il ne change pas : 1 F. Dorénavant, toute contribution financière, aussi généreuse soit-elle, non accompagnée d'enveloppes (groupées ou non) sera considérée comme un don sans contrepartie. Pareillement, les enveloppes, même timbrées, non accompagnées du paiement du journal ne donneront pas droit à recevoir celui-ci. En cas de déménagement, il vous sera possible d'adresser au *Publiphobe* un lot d'étiquettes autocollantes avec votre nouvelle adresse : ces étiquettes seront collées sur vos enveloppes.

(2) Ces « nouvelles » mesures vous concernent-elles ? Oui, qui que vous soyez, quel que soit votre degré de parenté ou de proximité avec le rédacteur du *Publiphobe*, quelle que soit l'affection, l'estime ou l'admiration que vous savez qu'il vous porte. Seront toutefois exemptés : les organes de presse pratiquant un échange avec *Le Publiphobe* ou faisant sa publicité. Les gros donateurs d'avant 1998 seront avisés personnellement de leur exemption pour les timbres et le paiement du journal, mais devront fournir les enveloppes. Les personnes vivant hors de France ou des Départements et Territoires d'outre-mer seront exemptées de timbres, mais devront payer le journal et fournir les enveloppes.

(3) Si la lecture de ces lignes vous cause quelque désagrément, c'est que vous faites sans doute partie des paresseux dont *Le Publiphobe* a décidé de se débarrasser.

VII - Phrases

(1) Une boule de billard posée sur un plan incliné a autant de liberté que deux yeux posés sur une affiche publicitaire.

(2) Dans le bureau d'un directeur de prison, un prisonnier se plaignait d'avoir trouvé dans sa soupe un cafard. Il le faisait devant une fenêtre grande ouverte... Des téléspectateurs se plaignent d'avoir trouvé de la publicité dans leur téléviseur.

VIII - Publicité, religion et espace public : des réponses

Il y a deux ans (voir *Le Publiphobe* n° 28), une question était posée dans ces colonnes : « 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 ? » Une demi-dizaine de lecteurs ont envoyé des réponses écrites qui viennent seulement, avec un an de retard, d'être rassemblées. Diverses, inégales, elles sont parfois décevantes en ce qu'elles débordent le sujet, manquent de rigueur ou donnent dans la provocation gratuite. Mais il y a des éléments intéressants, et l'ensemble donnera, même modestement, matière à réflexion (voir catalogue).

IX - « Résistance à l'agression publicitaire (R.A.P.) »

Association partageant les objectifs du *Publiphobe* mais davantage tournée vers l'action collective. Adresse postale : 61, rue Victor Hugo, 93500 Pantin ; tph. 01 46 03 59 92 ; tcp. 01 47 12 17 71. Adhésion (abonnement inclus à *R.A.P.-Échos*) : 100 F (200 F pour les associations) ; abonnement seul : 20 F.

Domaines d'action. Boîtes aux lettres, affichage, cinéma, métro, Noël, télévision, etc.

Réunions. Paris, chaque mois. Le 26 janvier 1998, à 20 h, Salle Viennot, 24, rue Saint-Roch, 75001 Paris.

Publication. *R.A.P.-Échos* (trimestriel de quatre pages). Sommaire du n° 19 : des nouvelles du Mexique et d'Espagne, la mesure d'audience, un cas de publicité sexiste, etc. (voir catalogue).

X - « Paysages de France »

Association agréée, spécialisée, notamment, dans la lutte contre l'affichage publicitaire. Adresse : Chemin de la Combe, 38700 Le Sappey-en-Chartreuse ; tph./tcp. 04 76 88 83 64. Adhésion : 50 F (100 F pour les associations) ; abonnement seul (*Action Paysage*) : 25 F. Délégation Ile-de-France : 19, rue Benoît Frachon, 78280 Guyancourt ; tph. 01 30 64 43 32. Délégation Sud-Ouest : 3, rue de Tausia, 33800 Bordeaux ; tph. 05 56 91 33 99.

Actions. Groupe de travail départemental contre l'affichage illégal (Isère). Sensibilisation sur les marchés (Ile-de-France). Actions en justice contre les municipalités qui n'appliquent pas la loi. Manifestations contre l'envahissement publicitaire. Participation au Comité national des entrées de villes.

Réunion. Paris, 10 janvier 1998, de 13 h 45 à 15 h 30 (lieu à préciser).

Publication. *Action Paysage* (semestriel de 16 pages). Voir catalogue.

XI - Catalogue (voir rubrique « Commandes » ci-dessous)

- *Le Publiphobe* n° 1 à 35 (2 pages par numéro ; série complète : 30 F port compris)
- *R.A.P.-Échos* n° 1 à 19 (4 pages par numéro ; série complète : 30 F port compris)
- *Action Paysage* n° 9 (décembre 1997) : 16 pages (10 F + 5 F de port)
- 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)
- Fiche pratique : « Comment défendre sa boîte aux lettres ? » (1 page)
- « Le Mauvais Jour » (rencontre entre un publiphobe et un distributeur de prospectus), par Y.G. (4 pages)
- « *Publicité, religion et espace public » (débat) (6 pages)
- **Osez*, de Claude Closky (première page du livre) (une page)
- *Proposition de loi du 21 octobre 1997 (exposé des motifs)(une page)

(* Nouveautés)

XII - Commandes

Envoyez une enveloppe timbrée (attention au poids !), avec votre adresse, et la somme correspondant au **prix indiqué ou, à défaut, 50 c par page**. Pour recevoir le prochain *Publiphobe* : 1 F + 1 enveloppe timbrée ; pour les 2 prochains : 2 F + 2 enveloppes timbrées ; etc. Timbres, chèques et virements acceptés (« Le Publiphobe », CCP 346257 X Paris). **Important** : les dons non accompagnés d'enveloppes timbrées ne donnent pas droit au journal (sauf si vous vivez hors de France et des D.O.M.-T.O.M.).

N'oubliez pas de photocopier ce texte 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