

N° 42 LE PUBLIPHOBIE 1^{er}-11-1998

Sporadique, subversif et tenace (9^e année). Dernier numéro : 1^{er}-9-1998.

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 - Victoire à Châteaubriant !

Cette ville de Loire-Atlantique a fait enlever, le 15 octobre 1998, six préenseignes. Vous savez ? ces petits panneaux inutiles, désormais dressés par dizaines aux abords de la moindre agglomération – ces « banderilles » plantées dans le cuir du paysage et le vouant à une mort lente. Ces six-là avaient ceci de particulièrement odieux qu'elles masquaient l'entrée d'un haut lieu de la Résistance (voir *le Publiphobe* n° 31 et 40). Un chasseur de panneaux (Y.G.) avait, suivant la méthode de Paysages de France, dénoncé, un an et demi plus tôt, ces préenseignes à la mairie. Quelques jours après leur enlèvement, il a été avisé par téléphone du succès de sa démarche. La mairie avait obtenu des engagements de la part des six annonceurs concernés (un hôtel, des garages, des supermarchés). Le 18 octobre, devait se dérouler la cérémonie annuelle au cours de laquelle 1 500 personnes vont rendre hommage aux 27 martyrs, sur le lieu même de leur assassinat. Trois jours avant, la mairie, constatant que lesdits engagements n'avaient pas été tenus, a envoyé les services techniques nettoyer le terrain. Qu'elle en soit remerciée !

II - Procès boîte aux lettres : le passe-partout a disparu !

Septembre 1997 : un habitant de Boulogne (Y.G.) fait arrêter par la police un distributeur de prospectus qui s'apprêtait à entrer dans son immeuble à l'aide d'un passe-partout issu de la poste. La police confisque le passe-partout. **Novembre** : Y.G. dépose plainte contre X avec constitution de partie civile, auprès du tribunal de Nanterre, grâce à l'aide de 111 donateurs (le tribunal demandait 5 000 F) ; la plainte est déclarée recevable. **Janvier 1998** : le procureur de la République désigne un juge d'instruction, et le plaignant se dote d'une avocate, tout en lançant un nouvel appel pour réunir les 20 000 F prévus pour ses honoraires (au 31 octobre 1998, 127 donateurs ont déjà permis de réunir 16 598,50 F). **Février** : la gendarmerie de Nanterre refusant, faute de temps, de mener l'enquête comme le juge le lui demandait, celle-là est confiée à la police de Boulogne. **Juin** : le distributeur, le responsable commercial et le président de la société sont entendus par la police. **Juillet** : le juge demande à la police de lui transmettre le passe-partout confisqué ; la police répond que le passe-partout est introuvable. **Septembre** : le plaignant et son avocate sont convoqués par le juge pour la première fois ; Y.G. confirme sa version des faits, et le juge demande à l'avocate de lui faire une note démontrant le préjudice subi par son client. **Octobre** : l'avocate obtient du tribunal une copie du dossier (coût : 93 F) et rédige la note demandée.

Le plaignant a pu prendre connaissance des dépositions de ses adversaires. Le détail – hélas ! – ne peut en être rendu public... pour l'instant. Le distributeur, qui a quitté la société depuis les faits, donne de ces derniers une version fidèle et confirme ce que tout le monde suppose quant à l'utilisation des passe-partout. Ses patrons, en revanche, ont avec la vérité et la plus élémentaire logique des rapports quelque peu compliqués dont l'évocation ferait rire toute une salle...

(Pour les modalités de contribution financière et de témoignage, voir *le Publiphobe* n° 37.)

III - Appel à constitution d'un commando non-violent

Des distributeurs de prospectus étrangers à la poste pénètrent dans les immeubles à l'aide d'un passe-partout, ce que le code pénal assimile à une effraction. Ces distributeurs gagnent leur vie : on ne pourra les raisonner, et cette forme d'intrusion publicitaire risque de perdurer indéfiniment. Il s'agit donc de prendre ces personnes en flagrant délit, les intercepter de façon non-violente, sans agressivité physique ni verbale, les entourer pour les empêcher d'aller plus loin, faire confisquer leur passe-partout par la police et, au besoin, porter plainte. Les volontaires sont priés de se manifester auprès du *Publiphobe*.

IV - Vers une opération « boîtes jaunes » ou « retour à l'envoyeur » (fantasme)

Et si, au lieu de jeter n'importe où (en râlant) les prospectus trouvés dans notre boîte aux lettres, nous les déposons dans les boîtes jaunes de la poste ? Lisons plutôt ceci, écrit en 2014 :

« Et l'on assista, tout à la fin du siècle, à cet incroyable spectacle : des milliers, des millions de Français, peuple jusque-là considéré comme insoucieux de l'environnement et incapable de désobéissance civile, se rendant, chaque jour, dans toutes les villes et jusqu'aux plus petits hameaux, vers les boîtes jaunes de la poste pour y déposer ces monceaux de bêtises qui, depuis des décennies, polluaient l'environnement, abusaient les simples d'esprit... et surtout, surtout, enquiquinaient tout le monde ! Et puis, un jour, après que le débat public eut obligé le pouvoir à prendre des mesures, les boîtes aux lettres redevinrent ce qu'elles n'auraient jamais dû cesser d'être : l'antichambre de la vie intime » (*Histoire européenne des mouvements de foule au XX^e siècle*, Éditions Bastille, 2014 ; tome 2 : la France ; chap. X : les années 90 ; page 276).

V - Pauvres téléspectateurs « assaillis » !

Un fabricant de voitures français présente à ses employés sa prochaine campagne publicitaire : « Les téléspectateurs seront assaillis par ces images », peut-on lire, sous le titre « Une campagne militante », dans le numéro d'octobre 1998 de *Synchro*, magazine interne émanant de la direction commerciale (tph. 01 41 04 04 04).

VI - En Crète, été 1998 (par Mireille Oria, Paris)

« En descendant de l'avion qui venait de me déposer en Crète pour des vacances, j'ai été accueillie par un soleil radieux, une mer et un ciel bleu azur, et la montagne enlaidie par une rangée de panneaux publicitaires d'une dimension complètement démesurée ! Tout ça pour vendre des cigarettes, car ça n'était que de la publicité pour des cigarettes. Je devais d'ailleurs retrouver ces mêmes panneaux sur le trajet entre Héraklion et Rethymnon. Sur une route magnifique qui longe la côte, alors qu'on est au milieu de nulle part, entre mer et montagne, dans un paysage sauvage, on trouve sur le toit plat d'une maison isolée, collée à flanc de montagne, ces fameux panneaux publicitaires. Quel dommage ! »

VII - À Iasi (Roumanie)

Le 17 septembre 1998, Benoît Vitse, directeur du centre culturel français, est reçu par le maire de la ville, auquel il signale deux immenses panneaux publicitaires, tout juste installés – pas encore pourvus d'affiches – et qui défigurent l'environnement. Le maire prend aussitôt son téléphone et demande qu'on les enlève. Ce sera fait deux ou trois jours plus tard.

VIII - Propos épars

Romain Gary (à propos des pillards qui sévissent toujours lors des « flambée[s] de violence raciale » aux États-Unis) : « Cette ruée au pillage est une réponse naturelle d'innombrables consommateurs que la société de provocation incite de toutes les manières à acheter sans leur en donner les moyens. J'appelle « société de provocation » toute société d'abondance et en expansion économique qui se livre à l'exhibitionnisme constant de ses richesses et pousse à la consommation par le *strip-tease* publicitaire, les vitrines de luxe, les étalages alléchants et la psychose de la possession, tout en laissant en marge une fraction importante de la population qu'elle provoque à l'assouvissement de ses besoins réels ou artificiellement créés, en même temps qu'elle lui refuse les moyens de satisfaire cet appétit. Cette provocation est un phénomène nouveau par les proportions qu'il a prises : il équivaut à un appel au viol. [...] Ces gens-là ne pillent pas : ils obéissent. Ils réagissent au *diktat* du déferlement publicitaire, de la sommation à acquérir et à consommer, à ce conditionnement incessant auquel ils sont soumis dix-huit heures sur vingt-quatre. Les *commerciaux* de la radio et de la télé appellent à la révolution... » (*Chien blanc*, Gallimard, 1970 ; synthèse de citations prises dans trois pages consécutives).

Denis Siefert (à propos de pillards ayant sévi lors de récentes manifestations lycéennes) : « Plusieurs observateurs ont noté que ces « va-nu-pieds » d'aujourd'hui chaussent des [Tartempion]. Ils lorgnent sur les téléphones portables et les chaînes hi-fi. Leur violence est consumériste. Elle renvoie comme un boomerang l'agression d'une certaine pub » (*Politis*, 22 octobre 1998 ; à la place de « Tartempion », l'auteur citait une marque de chaussures).

IX - Fourre-tout (rubrique récréative) : « Samanche » succède à « week-end »

Après 72 ans au service de la langue française (certains dictionnaires datent sa première occurrence en français de 1926), « week-end » part à la retraite et rejoint définitivement sa contrée d'origine : l'anglais. Nous l'aimions, presque autant que la chose. Mais, s'il est plaisant d'épicer son discours de mots étrangers, il l'est encore plus d'en créer de nouveaux dans sa propre langue, témoignant ainsi de sa vitalité. Il y a bien la « fin de semaine » des Québécois, nos maîtres en matière de résistance à la colonisation linguistique : trop long ! Jamais les Français ne remplaceront « Qu'avez-vous fait ce week-end ? » par « Qu'avez-vous fait cette fin de semaine ? ». « Samanche » (contraction de samedi-dimanche) compte deux syllabes, comme « week-end ». Et, comme lui masculin, il n'en sera que plus facile à accorder. Une dernière fois, donc... bon « week-end » ! (Communiqué le 17 octobre 1998 à la presse, à diverses institutions, à l'Académie française.)

X - Enseigne de boulangerie (problème)

Vous habitez un quartier tranquille, plutôt charmant, sans trop d'enseignes ni de publicité. Tout près de chez vous, à l'angle de deux rues calmes, au bas d'un immeuble bientôt centenaire, une vieille boulangerie simple et coquette, au nom joliment peint. À l'intérieur, sur un décor sans prétention, trônent au plafond des scènes champêtres que vous ne pouvez vous empêcher, en douce, d'admirer. Car c'est *votre* boulangerie, depuis des années. L'un de vos petits plaisirs pas chers, loin de l'agressive modernité. Quant aux boulangers, un jeune couple arrivé deux ans plus tôt, vous entretenez avec eux les meilleures relations. Un beau jour... patatras ! Là, au-dessus de votre tête. Hérisant la plus tendre des devantures. Une enseigne, ou plutôt... un carré de néon. Blanc. Jaune. Rouge. Lisse. Parfait. Standard ! Un glaçon. D'où irradie cette lumière implacable, aseptisée qui, du soir, écrase toute poésie. Votre boulangère, dont vous avez toujours apprécié l'extrême civilité, affirme ne l'avoir elle-même pas encore vue : sortie de sa boutique à votre invitation, elle reconnaît trouver l'enseigne « agressive » et vous jure qu'il s'agit d'un « cadeau » du meunier, que tout a été fait dans les règles. Quelques jours plus tard, passé votre première colère, vous revenez, courtoisement, à l'attaque et apprenez que vous seul vous êtes plaint. Votre boulangère, à laquelle vous faites remarquer l'absurdité de son enseigne de supermarché, vous répond chiffre d'affaires, accroissement de clientèle. Que faire ? (Réponses à envoyer rapidement au *Publiphobe*.)

XI - Autobus publicitaires... gratuits ?

La publicité se fait universellement passer pour un gage de gratuité : grâce à elle, il est censé exister des journaux gratuits, des chaînes de télévision gratuites, des échanges téléphoniques gratuits, etc. Il reste encore quelques personnes, disons 99 % de la population, dupes de cette fausse gratuité, ignorant que le consommateur finance lui-même la publicité (dont il se plaint parfois par ailleurs) en achetant les produits ou les services vantés.

D'odieux autobus entièrement recouverts de publicité, vitres comprises, circulent dans plusieurs villes de France depuis cette année. En voilà un qui passe devant l'arrêt où vous attendez ! Écœuré, vous êtes néanmoins trop pressé pour attendre le suivant, et vous montez. Alors vous revient en mémoire la fausse gratuité : l'annonceur, pensez-vous, qui s'est offert l'autobus avec votre argent peut bien, en échange, vous payer le voyage. Fort de cet argument très logique, vous replacez le ticket, intact, dans votre portefeuille. En cas de contrôle, vous saurez quoi dire... (Idée de Michel M., de Chalon-sur-Saône.)

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

Association concurrente du *Publiphobe*. 61, rue Victor Hugo, 93500 Pantin ; tph. 01 43 28 39 21, tcp. 01 47 12 17 71.

XIII - « Paysages de France »

Association spécialisée, notamment, dans la lutte contre l'affichage publicitaire. M.N.E.I., 5, place Bir-Hakeim, 38000 Grenoble ; tph. 04 76 03 23 75, tcp. 04 76 88 83 64.

XIV - Catalogue

- Le *Publiphobe* n° 1 à 41 (2 pages par numéro ; série complète : 35 F, port et enveloppe compris)
- Fiche pratique : « Comment défendre sa boîte aux lettres ? » (1 page)

XV - Commandes des articles du catalogue

Envoyez une enveloppe timbrée (prévoyez 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).

XVI - 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° 42 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.