

N° 44 LE PUBLIPHOBIE 1^{er}-2-1999

Sporadique, suicidaire et squelettique (10^e année). Dernier numéro : 1^{er}-12-1998.

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 ■ Procès boîte aux lettres : une première mise en examen

Pour connaître le détail de cette affaire qui oppose, depuis septembre 1997, Y.G. à un distributeur de prospectus en boîtes aux lettres (chronologie et modalités de contribution financière et de témoignage), voir les numéros précédents (surtout 37 et 42). L'un des patrons du distributeur, le responsable commercial, a été mis en examen pour recel d'abus de confiance et complicité de violation de domicile. Rappel des faits : le distributeur de prospectus avait été surpris par Y.G. en train d'entrer dans son immeuble protégé par un code d'accès, au moyen d'un passe-partout issu de La Poste. Une plainte avait été déposée.

II ■ Opération « Boîtes jaunes » : c'est parti !

Date de lancement : janvier 1999. Promoteur : Résistance à l'agression publicitaire (voir section IX). Mot d'ordre : « Retour à l'envoyeur ! » Principe : « La Poste bourre votre boîte aux lettres de prospectus ? Bourrez de prospectus les boîtes aux lettres de La Poste ! » Cette opération nationale à durée indéterminée n'a pas pour but de perturber le service public, mais de faire respecter le choix de chacun d'accepter ou non la publicité dans sa boîte aux lettres. Assurez-vous donc d'abord de la mauvaise volonté de La Poste. Un tract illustré est disponible auprès de R.A.P. ou du Publiphobe (voir section XI).

III ■ Métro : l'étau visuel se resserre

(1) « Il n'y avait que trois façons d'échapper aux affiches, c'était de fermer les yeux, de lire ou de regarder ses pieds » (*Le Publiphobe* n° 30). Il n'y en a plus que deux. Les murs ne suffisaient plus...

(2) Le 9 décembre 1998, dans le couloir de correspondance de la station Franklin D. Roosevelt (Paris), un usager (Y.G.) croise trois affiches publicitaires collées au sol, séparées par des intervalles d'une vingtaine de mètres. Il s'agit, en fait, de trois exemplaires de la même affiche, d'environ 1,40 m de côté, en papier plastifié, faisant la réclame d'un fabricant de jeux vidéo. Refusant ce nouveau resserrement de l'étau visuel et considérant que seule la passivité du public permet ce genre d'abus, il revient sur ses pas, décolle (facilement) les trois affiches, les froisse (difficilement) et va les jeter (rageusement) au pied du guichet le plus proche. Là, une préposée lui tend le cahier de réclamations, dans lequel il écrit ceci : « Venant de trouver trois affiches sur le sol de cette station, j'aimerais savoir s'il s'agit d'un affichage sauvage ou, au contraire, d'une opération dans laquelle la R.A.T.P. est partie prenante. Dans un cas comme dans l'autre, je déclare solennellement m'engager à arracher toutes les affiches de ce type, à l'avenir. Je considère, en effet, que l'occupation des murs par la publicité est déjà assez oppressante pour qu'on puisse au moins rêver en toute liberté en regardant le sol. » Suivent sa signature et son adresse.

(3) Le 2 janvier 1999, il retrouve la même affiche sur le sol de la station Étoile, mais n'a le temps, cette fois, que de la décoller, de la froisser et de la repousser contre le mur.

(4) Le 21 janvier, le département juridique de la R.A.T.P. lui écrit : « Les trois affiches que vous avez décollées et apportées à notre guichet ne constituaient pas un affichage "sauvage". Bien au contraire, puisqu'elles avaient été mises en place, dans le cadre d'une campagne d'adhésivage, par notre concessionnaire exclusif pour l'exploitation de la publicité dans nos réseaux, en l'occurrence la société Métrobus. Ces précisions apportées, je dois également vous informer, d'autant que vous avez pris le soin de nous écrire "Je déclare solennellement m'engager à arracher toutes les affiches de ce type, à l'avenir", que ces faits peuvent vous exposer aussi bien à des sanctions pénales qu'à devoir indemniser le cas échéant la société Métrobus du préjudice par elle subi. » (Sur la société Métrobus, voir *Le Publiphobe* n° 19.)

(5) Bientôt, pour échapper aux affiches, il faudra des lunettes noires, une canne blanche et un chien jaune...

IV ■ Assises de l'affiche et de la publicité

Dues à l'Académie nationale des arts de la rue, elles auront lieu le 13 février 1999, de 10 h à 13 h et de 15 h à 18 h, dans un auditorium de 300 places, au 7^e étage d'une boutique sise 64, bd Hausmann, à Paris (métro Havre-Caumartin). Entrée libre. Y.G. interviendra l'après-midi pour dénoncer (diapositives à l'appui) la pollution publicitaire dont meurt le paysage français sous le joug des afficheurs (pour connaître l'heure précise de son intervention, appeler Le Publiphobe quelques jours avant).

V ■ Manifestation en vue : « Nettoyage du paysage » (n'oubliez pas votre parapluie)

Un rassemblement non-violent aura lieu le 20 mars 1999, à 15 h, à l'angle des rues Beaubourg et Rambuteau (métro Rambuteau), à Paris, à l'appel de trois associations : Paysages de France (voir section X), Résistance à l'agression publicitaire (voir section IX) et l'Union fédérale des consommateurs (Que choisir) de Quimper. Objectif : dénoncer, suivant le néologisme d'un adhérent, la « pub-tréfaction » du paysage par les afficheurs-pollueurs et une partie des pouvoirs publics, et exiger une nouvelle loi. (Vingt-deux administrateurs et militants de Paysages de France, qui viendront spécialement de Grenoble, cherchent un hébergement à Paris pour le 20 au soir.) Si vous jugez excessif le nombre de panneaux publicitaires dans le paysage, si vous avez la possibilité de vous rendre au métro Rambuteau le 20 mars, et si vous n'avez pas encore inscrit ce grand rendez-vous dans votre agenda, demandez-vous (dans votre for intérieur) ce qui vous empêche de le faire (timidité ? flemme ? trouille ? dentiste ? mariage ? Baléares ? bof ?) et récitez deux « Je vous pollue Paris... ». (Pour le tract, voir section XI.)

Récréation : profitez-en pour ouvrir votre agenda à la date du 20 mars...

Vite ! Il ne vous reste plus qu'une minute ! Ça va sonner, et vous allez devoir reprendre votre lecture du *Publiphobe*...

VI ■ Boulogne-Billancourt et son règlement local de publicité : groupe de travail en vue

Cette commune joutant Paris n'est sans doute pas satisfaite de l'affichage sur son territoire. Le conseil municipal a décidé, le 5 novembre 1998, de constituer un groupe de travail chargé de l'élaboration d'un règlement local de publicité. Ce groupe doit, selon la loi, être officiellement institué par le préfet. L'association Paysages de France, agréée dans le cadre national, a écrit, le 5 décembre 1998, au préfet des Hauts-de-Seine pour solliciter sa participation audit groupe (la loi lui en donne le droit). Elle a choisi Y.G., adhérent, pour la représenter. (Sur Boulogne-Billancourt et l'affichage publicitaire, voir *Le Publiphobe* n° 39.)

VII ■ Pas vu pas pris (film français de Pierres Carles, 1998)

Documentaire d'1 h 30, vif et plein d'humour, sur les rapports cachés entre pouvoir politique et télévision au milieu des années 90. Le réalisateur ayant magistralement réussi à piéger marionnettes et marionnettistes, on ne donnerait pas cher de sa peau... Si vous rêvez de devenir non-téléspectateur mais que vous n'y arrivez pas, ce film vous donnera peut-être le coup de pouce décisif. Distribution semi-confidentielle. Renseignements : association Pour voir Pas vu, B.P. 114, 30010 Nîmes Cedex 4 (ou bien, sur la Toile électronique mondiale : www.pvvp.org) ; journal *Charlie-Hebdo* (tph. 01 44 61 96 10).

VIII ■ Lettre au directeur du *Monde* (21 janvier 1999)

« Monsieur le Directeur,

(1) Conclusion après un an d'expérience : on ne meurt pas de ne plus lire *Le Monde*. Ayant mis fin, en décembre 1997, à douze ans d'abonnement, j'ai dû le reprendre en mains, depuis, par hasard, ici et là, cinq ou six fois peut-être, pour le reposer presque aussitôt, dégoûté. Les mains pleines de publicité.

(2) De cette publicité qui – c'est stupide, je vous l'accorde – a eu raison de ma patience. Non pas tel ou tel message... La mitraille ! De l'annonce la plus minaudière au pavé le plus monolithique. Lancinante rengaine, jour après jour, année après année. Quadrillage typographique. Occupation *systématique* de l'espace. Siège de l'attention. Toiles d'araignées-stratégues. Miradors. Quant aux dogmes-alibis – « coût de l'information », « liberté de la presse », « indépendance du journal » –, ils ont fini par céder devant mon agacement, puis ma fatigue. Ce slalom visuel imposé, cette guéguerre optique où l'on doit batailler de l'œil pour se frayer un passage entre les pièges ont débouché sur notre échec commun : nous avons perdu, vous un lecteur, moi beaucoup plus.

(3) N'en déplaise à ses détracteurs, dont je respecte les griefs, *Le Monde* était pour moi, reste pour moi le meilleur des quotidiens. Une mine. Irremplaçable et, de fait, pas remplacé.

(4) Mais un champ de mines ! Paranoïa ou bon sens ? Ces maudits encadrés qui éclatent à tout bout de champ me semblaient avoir été conçus, disposés pour moi... *personnellement*. Par qui ? Avec le recul, j'ai toujours du mal à imaginer que le vent y ait été pour quelque chose. Non, embusqués aux quatre coins de la page, ils attendaient *mes* rétines, *mon* cerveau, ces mêmes rétines, ce même cerveau que guettent également – totalement – les panneaux dans les rues, les prospectus dans ma boîte aux lettres, les spots à la télévision (jadis) ou les marques sur le ventre de mes pauvres contemporains.

(5) Bon sens ou paranoïa ? Tel était mon raisonnement : je lis pour m'informer parce que j'en ai besoin. Mais quelqu'un le sait, qui en profite pour m'imposer en même temps quelque chose dont je n'ai pas besoin ; si j'en avais besoin, il ne me l'imposerait pas. La publicité se fait violente par inutilité. Amour-propre ? Respect de soi ? Sentiment de dignité ? Délire de persécution ? Mon besoin d'information a décliné à mesure qu'augmentait la pression publicitaire. N'avais-je pas déjà tourné le dos, pour des raisons voisines, à la télévision (en 1993), puis à la radio (en 1995) ?

(6) Il est d'autant moins facile de renoncer au *Monde* que l'on s'exclut du même coup d'une confrérie où l'on compte parfois beaucoup d'amis. Quand j'ai finalement trouvé, après plusieurs vaines tentatives, la force de désertir, certains me l'ont reproché. Les premiers temps de l'expérience se déroulent néanmoins sous le signe de l'excitation, puis la curiosité cède peu à peu la place à une certaine indifférence, signe d'un sevrage réussi. Grâce à quoi je puis aujourd'hui, un an plus tard, vous écrire sans état d'âme cette lettre, dont l'objet va vous surprendre : je rêve de relire *Le Monde*.

(7) Atteint d'un mal incurable (la publiphobie), je ne vois qu'une solution pour réaliser ce rêve. Oh ! rassurez-vous, je ne vous demande pas d'éliminer la publicité de votre journal. Ni même de la réduire. Peut-être même pourriez-vous l'augmenter. Pardonnez ma naïveté : pourquoi cette dissémination des annonces au fil des pages ? On ne trouve, en général, rien sur le sport dans la rubrique culture, sur l'art dans la rubrique politique internationale, sur les faits divers dans la rubrique boursière ? La publicité serait-elle une transrubrique ? Ou bien aurait-elle pour fonction d'aérer la mise en page ? D'assaisonner les articles ? Pour ma part, j'y verrais plutôt une nuée d'insectes, porteurs d'un venin qui pourrait bien être idéologique.

(8) Mais il en faut pour tous les goûts, certains peuples raffolent des insectes. Pourquoi ne pas cantonner toute la publicité d'un numéro au sein d'une rubrique déterminée, clairement identifiable ? Pourquoi même, si vous souhaitiez en augmenter la part, ne pas lui consacrer tout un cahier séparé, un supplément comme vous en faites régulièrement sur d'autres sujets ? Qui sait s'il ne se trouverait pas, parmi vos lecteurs, certains grands enfants, atteints du mal inverse du mien (la publiphilie), pour ne s'intéresser qu'à cette nouvelle rubrique au détriment de toutes les autres ?

(9) Utopie ! Je vous demande l'impossible : le *système* publicitaire, tel qu'il fonctionne aujourd'hui, inféodant *Le Monde* au même titre (sinon au même degré) que les autres, le système exige de piéger les cibles. Je m'attends donc, au mieux, à une réponse polie de votre service courrier : « La rédaction a pris note de vos remarques et vous remercie de l'intérêt que vous portez à notre journal. » Il faudra donc me résigner. À moins que...

(10) ... Que vous n'acceptiez de consulter votre public. Un minuscule encadré à la une y suffirait : « Enquête : appréciez-vous que toute la publicité soit reléguée dans une rubrique distincte au lieu d'être éparpillée entre les articles ? Réponses au journal. » Le client du *Monde* n'est pas moins roi que les autres...

Veuillez agréer, Monsieur le Directeur, l'expression de mes encouragements les plus sincères. »

IX ■ « 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 47 12 17 71 (précisez « pour R.A.P. »). Adhésion (abonnement inclus à *R.A.P.-Échos*, trimestriel de 4 pages) : 100 F (200 F pour les associations) ; abonnement seul : 20 F. Actions, manifestations, pétitions, réunions mensuelles.

X ■ « Paysages de France »

Association agréée, spécialisée notamment dans la lutte contre l'affichage publicitaire. M.N.E.I., 5, pl. Bir-Hakeim, 38000 Grenoble ; tph. 04 76 03 23 75, tcp. 04 76 88 83 64. Adhésion (abonnement inclus à *Action Paysage*, semestriel de 16 pages) : 50 F (100 F pour les associations) ; abonnement seul : 25 F. Méthode légale pour faire tomber les panneaux.

XI ■ Catalogue (voir rubrique suivante)

(Les nouveautés sont indiquées par un astérisque.)

- *Tract « Boîtes jaunes », mentionné à la section II (1 page)
- *Tract « Nettoyage du paysage », mentionné à la section V (2 pages)
- *Le Publiphobe* n° 1 à 43 (2 pages par numéro ; série complète : 35 F, port et enveloppe compris)
- Fiche pratique : « Comment défendre sa boîte aux lettres ? » (1 page)

XII ■ 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 centimes par page. Timbres, chèques et virements acceptés (« Le Publiphobe », CCP 346257 X Paris).

XIII ■ 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° 44 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.