

# N° 60 LE PUBLIPHOBIE 1<sup>er</sup>-9-2001

Sporadique, apollinien, malicieux (12<sup>e</sup> année). Dernier numéro paru : 1<sup>er</sup>-7-2001.

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 ■ Halloween : mobilisation !

Depuis la fin des années 1990, à l'approche du 31 octobre, une marée orange s'engouffre à l'intérieur et dans les vitrines des magasins français. Ce ne sont pas tant les citrouilles en plastique, les squelettes en carton et les toiles d'araignée au kilo, principales élaboussures de ce récurrent déluge, qui sont inquiétants. C'est leur laideur. Ou plutôt... leur uniformité ! Quoi de plus sinistre et déprimant que ces boulangeries, des plus humbles aux plus coquettes, abdiquant leur pittoresque au profit du plus vulgaire des macabres de pacotille, le même que chez l'opticien d'à côté, le même que chez le libraire d'en face ? La douteuse, la suspecte Halloween est devenue, chez nous, l'un des grands rendez-vous de l'agressivité publicitaire, de la veulerie du petit commerce à court d'imagination et de la part imbécile de la population ; le temps d'une soumission générale à ce qui nous vient de plus toc d'outre-Atlantique. Les associations Avenir de la langue française (34 bis, rue de Picpus, 75012 Paris, tph. 01 43 40 16 51) et Résistance à l'agression publicitaire (voir section XII ci-dessous) organisent une réunion publique-conférence de presse pour tenter d'endiguer l'inondation et rendre les citrouilles à leur vocation première qui n'est pas d'encombrer les vitrines et d'abêtir le peuple. Cette réunion se tiendra le 3 octobre 2001, à 18 h, au centre Eugénie-Milleret, 17, rue de l'Assomption, Paris (métro Ranelagh). Renseignements auprès du Publiphobe.

## II ■ Votez avec vos ordures !

Que faire d'un papier gras ? Le jeter par terre, c'est porter la laideur au pouvoir. Le glisser dans sa poche, c'est élire le respect, la beauté, l'harmonie. Et le déchet par excellence ? Le énième prospectus fourré dans cette décharge publicitaire qu'est devenue votre boîte aux lettres ? À la poubelle ? Erreur ! Personne ne le saura. Nul et non avenu. Non, redéposez-le plutôt dans l'une de ces urnes jaunes que sont les boîtes de la Poste. La Poste, première colporteuse de cette passionnante littérature, doit être la première alertée de votre refus. D'autant que derrière la Poste, il y a l'État, qui fait les lois. Et ne les fait jamais sans qu'on l'y pousse... Aussi ne vous privez pas ! Votez tous les jours ! Autant de prospectus, autant de bulletins de vote !

## III ■ Boîtes aux lettres envahies : l'autocollant d'une association

L'Association cantonale Vouillé environnement (A.C.E.V.E.) vient de réaliser un autocollant disant : « Pub ? Non merci ! » Il s'agit d'un rond jaune de 10 cm de diamètre, illustré en son milieu par deux personnages en train de choyer la Terre. Pour le recevoir, envoyer 15 F à l'A.C.E.V.E., La Courtille, 86190 Quincy.

## IV ■ Procès boîte aux lettres : rien de nouveau

Il s'agit du procès intenté, depuis 1997, par Y.G. à un distributeur de prospectus en boîtes aux lettres, entré dans son immeuble à l'aide d'un passe-partout de la Poste (*Le Publiphobe* n° 59). Procès d'intérêt général financé collectivement. À ce jour, le total des dons s'élève à 30 090,38 F (174 donateurs), celui des frais (d'avocat notamment) à 24 979 F. Il reste donc dans la caisse : 5 111,38 F. Rappel des modalités de contribution : dons – à partir de 5 F – au Publiphobe (mentionner à part « procès boîte aux lettres »). Pour obtenir un reçu, envoyer une enveloppe timbrée avec la mention « reçu ». Si le résultat de la collecte excède la somme nécessaire, les donateurs seront remboursés au prorata de leur don.

## V ■ Réponse abrupte à une invitation courtoise

Le 30 mai 2001, Essonne nature environnement (fédération regroupant 70 associations ; 12, route de Lardy, 91730 Chamarande), souhaitant élaborer une charte de bonne conduite à destination des professionnels de l'affichage publicitaire et de la distribution de prospectus opérant en Essonne, envoie l'invitation suivante aux acteurs concernés : « Dans le cadre de notre action en faveur d'une publicité raisonnée, nous organiserons en octobre un colloque regroupant des élus locaux, des représentants des services de l'État, des professionnels de l'affichage et de la distribution de prospectus et des responsables et militants associatifs. La charte y sera présentée. Afin de pouvoir élaborer en concertation avec vous le contenu de cette charte, nous vous proposons de participer à une première réunion en juin. »

Le 6 juin suivant, l'une des sociétés invitées (Discount assur, de Grigny) répond (les mots soulignés le sont dans le texte) : « Madame, Monsieur, Vous semblez confondre le sentiment de viol qu'éprouvent certains individus quand des prospectus sont introduits dans leur boîte aux lettres (bizarrement, ce sont surtout des hommes qui s'en plaignent – homosexualité refoulée ?) avec des considérations écologiques. Adressez-vous plutôt aux promoteurs qui payent pour saccager les espaces verts, ou aux industriels responsables de l'effet de serre, au lieu de mener des combats d'arrière-garde, au nom, une fois de plus, de l'écologie qui a décidément bon dos quand elle est utilisée par des petits-bourgeois dans votre genre. À bientôt. Henri Pépin. » (Lettre disponible, reproduite avec l'autorisation d'Essonne nature environnement.)

## VI ■ Faux divers : tatouages publicitaires

[Texte d'un prospectus trouvé dans sa boîte aux lettres par un lecteur d'Argenteuil, au printemps 2001.]

« TU AS ENTRE 18 ET 25 ANS... Une idée ! Et si tu te faisais tatouer ta marque préférée\* (celle que tu portes sur tes chaussures de sport, ta casquette ou ton polo) ? En plus, c'est GRATUIT (offert par la marque) ! Pour obtenir le formulaire d'inscription, envoie la photocopie d'une pièce d'identité à : Sitalamarktattout, 2, rue Ferdinand-Berthoult, 95100 Argenteuil. »

\*[L'astérisque renvoyait à la mention, au bas du prospectus, de cinq marques de vêtements mondialement connues.]

## VII ■ Propos épars

**Vincent Cespèdes** (professeur de philosophie en lycée) : « Brisez les écrans, mes élèves ! Brisez ces carcans neufs qui n'auront de cesse de vous amoindrir ! Taguez plus que jamais ! Non sur les murs des particuliers, mais sur les affiches publicitaires qui font de vous des veaux ! Non sur les wagons, mais sur vos vêtements aux marques débilatantes ! Non sur les commissariats et les écoles, mais sur la cupidité qui obscurcit le plus clair de votre temps ! » (*I Loft You*, Paris, Mille et une nuits, 2001, p. 119.)

**Jack Lang** (ministre de l'Éducation, dans un appel lancé à « la société », lors de l'inauguration de l'université de la communication, à Hourtin, le 20 août 2001) : « Ne déconstruisez pas ce que nous nous acharnons à construire à l'école pour nos enfants. Ne faites pas en sorte que, quand l'enfant sort des murs de l'école, son imaginaire soit soumis à un bombardement d'images, de sons et de publicités qui défont ce qui a été construit. [L'école est] un foyer de résistance culturelle [dans cet] océan de relative médiocrité. » (*Le Monde*, 22 août 2001.)

**David Ogilvy** (fondateur éponyme d'une agence publicitaire contemporaine aux États-Unis) : « J'ai, dans le privé, une passion pour les paysages et je n'en ai jamais vu un seul embelli par la présence d'une affiche. En ces lieux où tout réjouit la vue, l'homme qui érige un panneau d'affichage compte parmi les plus vils. Lorsque je quitterai Madison Avenue [*quartier des agences publicitaires à New York – N.D.L.R.*] pour prendre ma retraite, je fonderai une société secrète de « vigilants » masqués qui parcourront le monde sur des motos silencieuses et iront au clair de lune abattre les panneaux d'affichage. Quel jury nous déclarera coupables quand nous serons pris en train d'agir ainsi en bons citoyens ? Les gens qui possèdent les panneaux d'affichage savent manœuvrer dans les coulisses de la politique. [...] Ils font valoir que l'industrie de l'affichage emploie des milliers de travailleurs. Les bordels aussi. » (*Les Confessions de David Ogilvy*, Paris, Hachette, 1964, p. 127.)

#### **VIII ■ « Au grand jour » (barbouillages d'affiches publicitaires agressives)**

Le prochain barbouillage civique et non-violent aura lieu le 29 septembre 2001 à Paris, si au moins 50 volontaires s'inscrivent (pour assister, pas pour barbouiller). Renseignements auprès du Publiphobe. (Voir section XV ci-dessous.)

#### **IX ■ Courrier des lecteurs**

[*Dans le texte qui suit, la rédaction a censuré le nom de la chaîne de prêts-à-manger américains, pour ne pas lui faire de publicité, et l'a remplacé par « Tartempion ».*]

« Premier essai : bouteille de champagne remplie d'une belle peinture glycéro brillante noire, fixée avec du chatterton au bout d'un tuyau de cuivre de plomberie d'1,50 m environ, et je déverse sur les pancartes à l'entrée des villes, pancartes fluorescentes la nuit d'environ 1 x 0,85 m (du type « Tartempion à 10 min... Tartempion à 5 min... »). Très bon résultat. Les pancartes ont été changées dans les trois semaines. Deuxième essai : l'attirail étant un peu lourd, j'ai procédé directement avec la bouteille de champagne remplie aux deux tiers de peinture, avec projections à la volée, d'un geste saccadé et avec un certain déhanché pour pouvoir atteindre la cible. Résultat correct, mais fatigant pour les reins. Troisième essai, le meilleur : confection d'un œuf du commerce que je vide par un trou d'environ 3 mm de diamètre, puis j'injecte la peinture (45 ml) dans l'œuf avec une seringue de 20 ml à usage unique. Je referme le trou avec du ruban adhésif. Il n'y a plus qu'à se placer sous la pancarte, à environ 3 m, et à lancer le projectile. L'avantage est de pouvoir marcher le long des routes, d'un air tranquille, avec simplement un œuf dans la main et dans la poche. Le projectile est si petit qu'il ne se voit pas pour l'observateur moyen. Pour produire le meilleur effet, l'idéal est de lancer deux œufs par pancarte. La RÉSISTANCE continue. » Jean-Nicolas Bart (Cerisé).

#### **X ■ Émission de radio en vue**

Le rédacteur du *Publiphobe* a été longuement interrogé dans le cadre d'une émission sur l'antipublicité, qui devrait être diffusée sur Radio France Internationale (89 MHz), un jeudi à 13 h 10, en octobre 2001. La date n'est pas encore connue.

#### **XI ■ Les Français et leur langue en 2001** (Éditions des Écrivains, 2001 - 180 p., 70 F)

Ce rapport bisannuel des associations de défense et de promotion de la langue française répertorie méthodiquement les exemples de capitulation du pouvoir et des élites en matière linguistique et rend compte aussi des premiers signes de la résistance des Français qui ne veulent pas plus de la « mal-langue » qu'ils n'ont voulu de la « mal-bouffe ». Renseignements auprès de l'association *Le Droit de Comprendre* (34 bis, rue de Picpus, 75012 Paris ; tph. 01 43 40 24 61).

#### **XII ■ « Résistance à l'agression publicitaire » : assemblée générale extraordinaire**

Association concurrente du *Publiphobe*. 53, rue Jean-Moulin, 94300 Vincennes ; tph. 01 43 28 39 21 ; tcp. 01 58 64 02 93. Adhésion : 100 F (abonnement seul au journal : 20 F).

Pour aborder des problèmes de fond et redéfinir ses orientations générales, R.A.P. se réunit en assemblée générale extraordinaire, le 27 octobre, de 14 h à 18 h, à la salle André-Costes, 47, av. du Château, Vincennes. Ouvert à tous (dans la limite des places disponibles), mais seuls les adhérents à jour de cotisation auront le droit de vote.

#### **XIII ■ Casseurs de Pub (La revue de l'environnement mental)**

Revue du Comité des créatifs contre la publicité (C.C.C.P.) : 11, place Croix-Pâquet, 69001 Lyon ; tph. 04 78 39 93 32 ; tcp. 04 78 28 57 78. Abonnement : 50 F.

Pour la deuxième année consécutive et à l'occasion de sa lettre trimestrielle n° 8 (septembre 2001), *Casseurs de Pub* fait la promotion d'une « rentrée sans marques ». L'idée est d'inciter les enfants à se démarquer du matraquage publicitaire qui couvre vêtements, matériel scolaire, magazines pour les jeunes, etc. et fait d'eux les cobayes de la persécution publicitaire à venir. Par ailleurs, le C.C.C.P. diffuse actuellement une carte postale-pétition destinée au ministre de l'Économie et des Finances et visant à dénoncer les économistes, ces lézards extraterrestres qui veulent détruire le monde.

#### **XIV ■ « Paysages de France » : de victoire en victoire...**

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 : 50 F (abonnement seul au journal : 25 F).

Extraits d'un communiqué de presse daté du 27 juin 2001 :

« 1° Démontage de deux nouvelles enseignes gigantesques... illégales.

« Hier, 26 juin, les enseignes scellées au sol des supermarchés de Fontaine et Saint-Martin-d'Hères ont été démantelées. Une nouvelle victoire pour Paysages de France. Les directeurs des deux magasins avaient été prévenus qu'une plainte serait déposée auprès du procureur de la République au cas où les enseignes ne seraient pas mises en conformité.

« 2° Le tribunal administratif donne raison à Paysages de France contre le maire de Saint-Martin-d'Hères.

« Le 11 février 1998, l'association déposait un recours contre le maire pour rejet implicite de sa demande concernant une cinquantaine de dispositifs publicitaires en infraction. Par son jugement du 30 mai 2001, le tribunal enjoint au maire de prononcer les mises en demeure de suppression ou de mise en conformité de 20 dispositifs, 20 autres ayant déjà été déposés depuis le recours. »

#### **XV ■ Catalogue (voir aussi rubrique suivante)**

- *Le Publiphobe* n° 1 à 59 (2 pages par numéro ; série complète : 45 F, port et enveloppe compris).

- Tract de l'opération « Au grand jour » (2 pages).

#### **XVI ■ Commandes des articles du catalogue**

Envoyez une enveloppe timbrée (prévoyez la taille et 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).

#### **XVII ■ 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° 60 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.**