

N°35 LE PUBLIPHOBIE 1/12/1997

SPORADIQUE (8^e année) Dernier numéro : 1/10/1997

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

Feuille à statut associatif créée le 1^{er} janvier 1990 et déclarée le 1^{er} juillet 1991 (Journal officiel du 24/7/1991) pour : "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 " (extrait des statuts).

I - PUBLICITE DANS LES BOITES AUX LETTRES : UNE ACTION EN JUSTICE

(1) Après avoir surpris, le 29 septembre 1997, 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 et l'avoir fait arrêter par la police, Y. G., habitant de Boulogne-Billancourt (Hauts-de-Seine), a déposé, le 3 novembre, une plainte avec constitution de partie civile auprès du Doyen des juges d'instruction du Tribunal de grande instance de Nanterre, pour **abus de confiance, recel d'abus de confiance, effraction et violation de domicile**. Le 18 novembre, la plainte a été déclarée recevable, pour les chefs d'abus de confiance et de violation de domicile. À condition que le plaignant verse au tribunal, en guise de consignation, la somme de 5 000 F avant le 27 décembre 1997.

(2) Cette affaire relève de l'intérêt général : un « petit métier » tel que « distributeur de prospectus », aussi légitime soit-il, ne doit pas s'exercer au détriment des libertés individuelles et au profit d'un conditionnement agressif des esprits.

(3) Le plaignant a donc décidé d'organiser une collecte afin de réunir la somme réclamée par le tribunal. Le procès n'aura lieu qu'à cette condition. Les personnes désirant y contribuer financièrement peuvent adresser leurs dons (espèces, timbres ou chèques, à partir d'1 F) à l'une des associations suivantes (en mentionnant : « Procès prospectus ») : Le Publiphobe, 56 bis, rue Escudier, 92100 Boulogne ; Résistance à l'agression publicitaire (R.A.P.), 61, rue Victor Hugo, 93500 Pantin. On peut aussi téléphoner (01 46 03 59 92) ou télécopier (01 47 12 17 71). Dons anonymes refusés. Si le résultat de la collecte excède les 5 000 F nécessaires, les donateurs seront remboursés au prorata de leur don. En cas de victoire au procès, la totalité de la somme éventuellement gagnée sera attribuée, d'abord aux donateurs, ensuite auxdites associations. (Voir catalogue.)

II - METTRE AU CHOMAGE LES DISTRIBUTEURS DE PROSPECTUS ?

Non ! Payons-les... à ne rien faire ! Tout le monde y gagnera : eux en loisir, les propriétaires de boîtes aux lettres en tranquillité. Quant au pays, qu'y perdra-t-il ? Que chacun se pose, en effet, dans son for intérieur, la question suivante : quelle différence, pour l'économie nationale, entre un prospectus déposé dans une boîte aux lettres et jeté avant même d'avoir été lu et un prospectus pas déposé du tout ?

III - UN AUTOMOBILISTE NON CONFORME (anecdote)

Le 30 septembre 1997, un automobiliste de l'Île-de-France (Y.G.), non-auditeur-non-téléspectateur, qui ne dédaigne pas, à l'occasion, de jeter un œil aux panneaux électroniques d'information municipale, saisit sur l'un d'eux le message inédit suivant : « Demain, forte pollution, circulation alternée, plaques impaires autorisées » ; suit un numéro de téléphone. Rentré chez lui en fin d'après-midi, l'automobiliste appelle le service en question pour avoir des précisions quant à la dernière partie du message, peu explicite. Un fonctionnaire, apparemment débordé, lui répond : « Je ne peux rien vous dire de plus pour l'instant ; nous-mêmes, nous n'avons pas tous les détails. De toute façon, vous n'avez qu'à attendre, tout à l'heure, les informations de 20 h : tout sera expliqué à ce moment-là. » Les informations de 20 h ? Mais l'autre a déjà raccroché. Perplexe, le non-auditeur-non-téléspectateur n'a même pas eu le temps de lui demander ce que c'est, les informations de 20 h. « Demain matin, s'inquiète-t-il, si je prends ma voiture avant d'avoir reçu le journal auquel je suis abonné ou d'en avoir acheté un dans un kiosque, et que je suis en faute, serai-je pénalisé parce que je n'aurai pas suivi les « informations de 20 h » ? »

IV - UN PATIENT NON CONFORME (anecdote)

Le 14 octobre 1997, Robert Heymann subit des examens dans un service de pneumologie, à l'hôpital de Poitiers. On lui fait remplir un questionnaire portant, notamment, sur son sommeil. L'une des questions est ainsi formulée : « Vous arrive-t-il de vous endormir devant la télévision ? » R.H., qui, depuis plusieurs mois et jusqu'à nouvel ordre, ne regarde plus la télévision, ne répond pas à cette question. L'employée du service, à laquelle il remet le questionnaire rempli, lui fait remarquer : « Vous n'avez pas répondu. — Si. — Non, vous n'avez pas répondu à la question sur la télévision. — Je ne regarde pas la télévision. Est-ce qu'il est obligatoire de la regarder ? — Non... mais vous ne l'avez jamais regardée ? — Je ne me souviens plus. — C'est embêtant, pour l'informatique : je ne peux pas laisser cette question sans réponse. — Débrouillez-vous. »

V - LE CHIFFRE TERRIBLE

Un ancien téléspectateur (Y.G.) a calculé le temps qu'il avait consacré au petit écran entre sa naissance (1958) et l'année où il devint non-téléspectateur (1993). Les chiffres indiqués sont des approximations moyennes minimales. De zéro à 5 ans : 10 mn par jour, soit 300 heures. De 6 à 10 ans : 30 mn, soit 700 heures. De 11 à 18 ans : 1h30, soit 3 800 heures. De 19 à 25 ans : 1h, soit 2 100 heures. De 26 à 27 ans (séjour à l'étranger) : 15 mn, soit 180 heures. De 28 à 35 ans : 1h, soit 2 500 heures. Total : **9 580 heures, soit 400 jours, soit plus d'une année**. Une année sur 35 consacrée à la télévision.

VI - ADIEU SODA !

Qu'un génial Ouïgour de Kirghizie eût inventé un soda brunâtre aux extraits végétaux et fût bientôt parvenu, moyennant un déluge de publicité, à noyer dedans le globe terrestre, il y aurait lieu de s'inquiéter du risque d'homogénéisation de l'humanité et d'amoindrissement du goût. Que l'Ouïgour soit en fait un Américain et la Kirghizie les États-Unis n'enlève pas grand-chose à ce risque, pour ainsi dire, totalitaire. Quand, en outre, on apprend – comme récemment un amateur (Y.G.) qui en buvait depuis près de quarante ans, grâce à la Fédération française de cardiologie – qu'un litre de ce soda équivaut à vingt-deux morceaux de sucre, aussi bon en soit le goût, aussi ancienne l'existence, il ne reste qu'à y renoncer pour toujours. Adieu donc, vieille saveur indéfinissable ! Adieu breuvage faussement rafraîchissant de mon enfance et de mon adolescence ! Quand mes papilles gustatives t'auront oublié, je ne t'en voudrai plus. Adieu soda !

VII - GARES DE LONDRES : PIEGES A YEUX !

Dans les gares de Charing Cross et Liverpool Street, des panneaux à lames annoncent les départs et les arrivées de trains : chaque nouvelle information donne lieu au rabattement des lames en cascade et à la crépitation familière. Jusque-là, rien que de très banal. Mais, comme l'a constaté un honorable palindromiste parisien (Gérard Durand) en août dernier, des messages publicitaires en très gros caractères s'intercalent régulièrement sur lesdites lames entre les annonces de trains, si bien que les usagers au regard forcément levé prennent ces messages en pleine figure, qu'ils le veulent ou non. La publicité, c'est la liberté.

VIII - LA PUBLICITE QUI COLLE AUX YEUX (Jean-Jacques Ledos)

(1) Le D.O.C. comme « disque opto-compact » – selon l'Académie française – (ou CD-ROM – selon certains) est une invention merveilleuse qui permet d'attraper un texte par n'importe quelle entrée. C'est ce qu'on appelle une approche « hypertexte » ou « interactive ». Formules publicitaires, donc : méfiance !

(2) Par exemple, certains accès à ces D.O.C. reproduisent interminablement la même présentation, à caractère publicitaire. La fonction hypertexte est inopérante. L'opérateur n'a d'autre recours que de couper l'ordinateur. C'est le cas, en particulier, de ces disques qui sont souvent offerts, à présent, comme appât publicitaire à l'achat de certains magazines. À jeter comme toute la paperasse qui encombre nos boîtes aux lettres.

IX - LE NEGRE : UN CAS DE PUBLICITE CLANDESTINE INVOLONTAIRE

Ce court métrage fantastique a été réalisé par François Lévy-Kuentz, d'après une nouvelle de Stéphan Lévy-Kuentz. La première a eu lieu à Paris, le 16 novembre 1997. Après la projection, un détecteur de publicité clandestine (Y.G.) a interrogé le réalisateur, l'auteur de la nouvelle et le décorateur, au sujet d'une scène où deux bouteilles de bière de la même marque sont tournées très ostensiblement face à la caméra, de sorte que leurs étiquettes sont parfaitement reconnaissables. D'après eux, il s'agirait d'un pur hasard. Dans ce cas, l'on ne peut que s'étonner d'une telle étourderie, chez les auteurs d'un film aussi rigoureux.

X - QUAND LA PUBLICITE FAVORISE L'ANTISEMITISME

Un tract antisémite anonyme (ce qui suffirait à lui ôter toute crédibilité) a été déposé, en novembre 1997, dans certaines boîtes aux lettres de la région parisienne. De ce tract, on ne relèvera qu'une phrase : « Les juifs nous imposent la société multiraciale par une inlassable propagande (souligné dans le texte). » Exemples cités de cette « propagande » : des films... et des publicités. Notamment des campagnes d'affichage révélant – en effet ! – une obsession raciale, pour ne pas dire, précisément, raciste. Cet extrait de tract est bien la preuve qu'un discours pseudo-humaniste, quand il est « imposé » par l'agression publicitaire, risque d'infecter des plaies jamais totalement fermées, par exemple en exacerbant les pulsions de haine.

XI - « RESISTANCE A 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 17 décembre 1997, à 20 h, au Centre national du volontariat, 133, rue Falguière.

Pétitions. Voir catalogue.

Édition. *La Publicratie* (voir catalogue.)

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.)

XII - "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 Tauzia, 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.

Réunion. Paris, 10 janvier 1998, de 14 h à 16 h (lieu à préciser).

Pétition. Voir catalogue.

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

XIII - CATALOGUE

- *Le Publiphobe* n° 1 à 34 (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 ?" (1/4 de page)
- *La Publicratie (sommés-nous condamnés au mal publicitaire ?)*, de Maurice Pergnier (1994) (Chèque de 50 F à l'ordre de l'auteur + 10 F de port en timbres)
- « Le Mauvais Jour » (rencontre entre un publiphobe et un distributeur de prospectus), par Y.G. (4 pages)
- Catalogue de conférence (nouvelle édition) : éléments pour un exposé sur la publicité et la lutte antipublicitaire (4 pages) (Voir mode d'emploi ci-dessous.)

XIV - MODE D'EMPLOI

Pour commander tout document mentionné au catalogue, prière d'envoyer une enveloppe suffisamment grande et suffisamment affranchie, ainsi que la somme correspondant au prix indiqué ou, à défaut, 50 c par page. Abonnement annuel facultatif au *Publiphobe* : 30 F. Pour recevoir le prochain numéro seulement : 1 F + enveloppe timbrée. Timbres, chèques et virements acceptés (à l'ordre du "Publiphobe", CCP 346257 X Paris).

N'oubliez pas de photocopier ce texte et de le diffuser.