

DÉCEMBRE 2003

Les compils de la Brigade de Propagation textuelle : n°4

LA BRIGADE DE PROPAGATION TEXTUELLE

contre
la “semaine de la pub”,
les “publivores”
et “metrobus”



Image détournée par la brigadiste Dominique K.

Le lundi 24 novembre 2003 à 00h00 la Brigade de propagation textuelle a lancé l'assaut contre le site de l'exaspérante "semaine de la pub", celui des crétins publivores et celui de la régie publicitaire Metrobus, qui venait d'assigner en justice les responsables du site Web de Stopub.

Tous les textes et images, fautes et coquilles, sont © La Brigade de Propagation Textuelle et/ou chacun(e) des Brigadistes auteur(e)s. La diffusion est libre sur le Net, mais réservée à la Brigade de Propagation Textuelle pour la publication sur support papier. Merci d'informer la Brigade de Propagation textuelle pour toute publication sur le Web de ce fichier. Pour la véracité des assauts, les courriels envoyés aux cibles par la Brigade PT comprennent des fautes, des coquilles, des problèmes typographiques. Nous avons renoncé à les corriger pour plus d'authenticité dans cette compilation... et parce que nos cibles, parfois répondent, elles, très sérieusement... dans un Français épouvantable... Bref, vous avez ici du brut, sinon du "brutal"...

1- [Metrobus] Patrick Lemontet adore les nouveaux affichages dans le métro...

Message envoyé à infos@metrobus.fr

Objet : Message de soutien - Halte au vandalisme dans le métro !

Cher Métrobus,

En voyage d'affaire à Paris le mois dernier, j'avais été heureusement surpris de voir le métro de notre capitale, d'ordinaire sale et triste, soudain décoré de slogans bien trouvés, de dessins humoristiques, d'oeuvres créatives. Sincèrement, je trouve que vous aviez là fait un excellent travail de décoration, tout en faisant preuve d'un sens artistique certain. Hélas, quelle n'a pas été ma tristesse vendredi dernier lorsque, à nouveau de passage dans la capitale, j'ai constaté que toutes ces magnifiques oeuvres d'art avaient été vandalisées. Oui, vandalisées ! Recouvertes d'affiches stéréotypées, de slogans sans imagination, sans âme. Savez-vous qui sont les voyous à l'origine de ces actes malveillants ? Allez-vous porter plainte ? Si vous désirez lancer une pétition pour protester contre le vandalisme urbain, sachez que vous pouvez compter sur mon soutien. Cordialement,
Patrick Lemontet

2- [Semaine de la pub] Dominique est ébahi devant tant de talent...

De : Dominique H.

dominique.hXXXXXXXXX@wanadoo.fr

Date : Mon, 24 Nov 2003 07:26:16 +0100

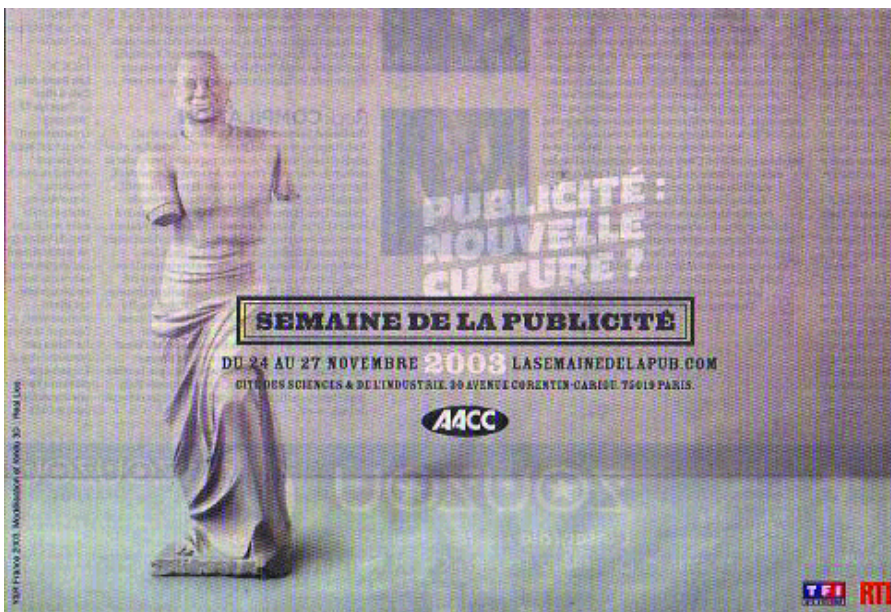
À : Cécile de Boisgrollier

cboisgrollier@aacc.fr

Objet : Pub au sommet

Madame,

Je suis tombé en arrêt sur votre publicité parue dans "Libération" du 21 novembre annonçant la "semaine de la publicité" avec cette accroche qui interpelle sans prendre de gants : "Publicité : nouvelle culture ?". Et devant votre visuel, j'ose le dire, les bras m'en sont tombés. Car vous avez su faire preuve ici d'un réel talent d'imagination, d'audace et pour tout dire de créativité, ce qui ne m'étonne pas d'ailleurs venant de



l'agence Young & Rubicam. La statue, sorte de Venus de Milo au masculin, avec une boucle dans l'oreille comme elle se porte dans le Marais, représente tout à fait notre civilisation dans son élan brutalement coupé vers une culture qui, comme dirait Kant, "a les mains pures mais n'a pas de mains". La publicité ne peut effectivement être réduite à une telle amputation : ceux qui la critiquent ne songent jamais qu'elle est grande pourvoyeuse de

ventes, donc d'emplois et de développement économique.

Supprimez la publicité, vous supprimez toute croissance et faites régresser le PIB national ! L'idée de créer une "semaine de la publicité" est, à mon sens, excellente car elle rappelle à tout un chacun que les spots TV ou cinéma, les insertions dans la presse, les jingles radiophoniques, les envois de marketing direct, etc. concourent, tous ensemble, à nous faire vivre dans un univers coloré, amusant, choquant parfois pour des esprits étroits, surprenant toujours (quand la pub est réussie) et nous informent finalement sur l'évolution de notre société où la marchandise fait partie intégrante de notre vie et de nos rêves parfois les plus fous.

J'espère pouvoir faire un saut à la Cité des Sciences & de l'Industrie, du 24 au 27 novembre, pour jouer sur place du kaléidoscope probable de vos nouvelles inventions.

"Real Lies", tel est le nom de la société qui a réalisé votre statue modélisée et rendue en 3 D : quel plus beau nom que celui-ci pour symboliser la démarche publicitaire !

"True lies" était déjà le titre d'un film : mais si nous acceptons les mensonges, c'est bien parce que nous savons qu'ils cachent derrière eux la vérité nue de la consommation. Dans l'espoir de vous rencontrer sur votre stand, croyez, Madame, à mes salutations les plus amicales. Quelles seraient vos disponibilités ?

(P.S. : votre site sur Internet est déjà un aperçu de l'art que vous avez su apporter à votre entreprise. On ne se lasse pas d'y surfer.)

D.H.

3- [Publivores] Le site des publivores est un véritable canular

— Original Message —

From: "chris.dXXX@wanadoo.fr">

To: publivores@adeaters.fr

Sent: Monday, November 24, 2003 7:26 AM

Subject: total respect

Bonjour à vous,

Félicitations ! Votre détournement du site des publivores est génial. C'est vraiment trop fort. On a trouvé ça avec des potes, on était pétés de rire. On a envoyé l'adresse à plein de monde. Tant que les publivores s'en sont pas rendu compte, y a de quoi se marrer. D'abord ce pseudo de Jean-Marie Boursicot ! Fallait y penser. Malin de nous faire comprendre comme ça que leur nuit des publivores c'est qu'une histoire de gros sous. L'histoire de sa vie est assez géniale aussi : "Après avoir découvert son premier trésor, une affiche 4 x 3 vantant les mérites du carré frais GERVAIS, il décide de devenir l'ALI-BABA de la publicité." Trop bon le coup du carré gervais. MDR. Faites gaffe quand même au procès : Ali-Baba ça nous a fait penser tout de suite aux 40 voleurs. Bon, sur le truc Chantal Goya, Annie Cordy et Carlos, vous en rajoutez un peu, mais après tout plus c'est gros, plus c'est bon. Mais le plus malin, c'est quand même l'avant-propos : "Lors de LA NUIT MAGNUM DES PUBLIVORES®, le spectacle est autant sur l'écran que dans la salle." : conclusion, le spectacle est dans la salle, mais vous pouvez à la rigueur regarder l'écran. Excellent, ça. Fallait y penser. Je suppose que vous avez juste inversé ce qu'ils avaient écrit ? Je voulais cependant vous signaler quelques petites maladresses dans la zone boutique : "le pneu Dunlop qui dévalle la Cordillère des Andes"... avec ses deux 'l', il va finir par décoller, votre pneu dunlop ;-)) Et puis vous écrivez aussi : 'les clins d'oeils', mais peut-être que la faute d'orthographe c'est une façon de nous faire comprendre que vous nous faites bien un clin d'oeil ? En tout cas, continuez, c'est super.

Christophe.

PS : Si vous prévoyez de squatter un autre site, vous pouvez nous prévenir, qu'on aille voir avant que ça soit découvert et que ça disparaisse ?

4- [Semaine de la pub] Nelty a plein d'idées à vendre...

Madame bonjour,

j'ai une petite question concernant l'inauguration ce soir de la semaine de la publicité. Etienne Mougeotte étant l'un des invités de ce soir, pourriez-vous me dire si celui-ci est accessible au public ou tout simplement aux questions. Je souhaiterais en effet m'entretenir avec lui au sujet de l'élaboration d'une nouvelle émission tv-réalité qui tournerait autour de la promotion publicitaire mais pas n'importe laquelle... cette idée m'a été inspirée par le film "The Truman Show" où la publicité est omniprésente mais toujours sous la forme humoristique or c'est ce qu'il faut pour séduire le public. Par ailleurs, si je peux me permettre de suggérer un thème pour l'année prochaine "Les femmes et la publicité". En effet de nos jours, la femme est de mieux en mieux mise en valeur dans la publicité, et ce, par un côté artistique de plus en plus développé.

Merci beaucoup madame, de permettre, cette année de mieux cerner la place de la publicité dans notre société et d'insister sur la dimension culturelle de celle-ci, trop souvent incomprise.

Bien cordialement,

Nelty Aubail

5- [Semaine de la pub] Bertrand a créé des slogans avec des djeuns

Chère Madame,

Dans le cadre de la semaine de la pub, j'ai commencé un travail de création de slogan publicitaire avec quelques jeunes d'une maison de quartier qui participent à l'atelier d'écriture. En effet, la création de slogans publicitaires me semble un excellent exercice qui demande notamment imagination, concision et humour. Volontairement, afin que les jeunes n'aient pas l'esprit "pollué" par des slogans de marques dont ils sont friands (Nike, Sony, MacDo,...), les marques et le thème général étaient imposés. Je trouve les slogans prometteurs, bien que nous ne soyons qu'au début de l'exercice, et je souhaiterais avoir votre avis éclairé. Dans leurs slogans, les jeunes devaient évoquer la campagne, la douceur de vivre et la mémoire des saveurs d'antan qui font un retour en force. Parmi les marques, il y avait Knorr, pour rappeler le bon goût des soupes d'autrefois longuement mijotées dans de larges cocottes en fonte. Le slogan le plus inspiré a été : "Knorr, toutes les saveurs d'un véritable court-bouillon" qui renvoie aux parfums gourmands des légumes réduits pendant des heures. Une autre marque au goût d'authenticité est Lactel avec ce slogan qui, je trouve, est très bien écrit : "Lactel, le goût venu du pis de la vache". Enfin, j'ai demandé aux apprentis créatifs de réfléchir à un slogan sur un produit aujourd'hui tombé en désuétude et qui a fait le délice de génération d'enfants : le Zan. L'idée était de créer un message résolument moderne et percutant pour réhabiliter le célèbre réglisse. Parmi les slogans que j'ai lu, le plus réussi est : " Avec le Zan, allez jusqu'au bout du globe". Je vous remercie, si le temps vous le permet, de me donner votre avis sur ces quelques slogans qui sont certainement perfectibles, je n'en doute pas.

Cordialement

Bertrand

6- [Semaine de la pub] Ivan voudrait devenir pubeux, mais s'inquiète de tous ces dingues anti pub...

Bonjour,

Je désire faire carrière dans la pub car je pense pouvoir toucher le plus profond hypothalamus publiphobe, lui redonner l'ambition d'exister vraiment et de posséder toujours plus. Je vous confie cela en regard de mon inquiétude suite aux dégradations intervenues dans le métro. Quelle réponse (répression ?) apporter pour endiguer la progression de cette maladie mentale ? Vous comprendrez que je ne puis m'engager dans cette voie impériale sans une réponse rassurante de votre part.

Vous en remerciant par avance, j'espère que bientôt, grâce à la publicité, les hommes se tourneront définitivement vers la croissance infinie.

Ivan H .

7- [Semaine de la pub] Marc-André et Jeanne Pillon n'ont rien compris aux pubs avec Laetitia Casta...

Madame, Monsieur,

Il y a quelques jours de cela, mon épouse et moi-même avons remarqué une publicité dans le métro. Laetitia Casta (que j'apprécie beaucoup), en petite nue primitive fort seyante, recouverte d'affichettes de Maître Sidibé Camara proposant , je cite: Protection, Chance, Désenvoutement, Retour d'affection des proches". J'attache peu de crédit aux dires de ces gens-là.

Mais vous devez savoir, madame, monsieur, que notre aîné nous a quitté pour vivre sa vie sous les tropiques avec une jeune beauté indigène qui ne souhaite pas venir sous notre toit. Depuis, nos rapports se sont distendus et notre fils nous ignore. Comprenez le tourment d'une mère. Parrainée par mademoiselle Casta et ce grand magasin bien connu auquel elle prête sa jolie frimousse, l'offre nous a paru sérieuse. Mon épouse a donc souhaité consulter ce monsieur au titre du Retour d'affection. Votre affiche, quoique mal fichue et peu lisible, proclamait par ailleurs de grosses remises exceptionnelles. Mon épouse et moi-même nous sommes donc rendus en quête du maître Camara. Alors que nous demandions à le consulter, quelle n'a pas été notre surprise de nous voir lourdement moquer. Nous sommes âgés, le Bon Marché se trouve loin de chez nous et mon épouse a les jambes lourdes. Alors je vous le dis ici, madame, monsieur, nous n'avons pas du tout apprécié votre plaisanterie. Nous pensons que vous devriez cesser de tapisser nos murs de vos affiches stupides qui défigurent nos espaces et abêtissent nos esprits. Mon épouse me prie d'ajouter qu'il serait temps que vous vous préoccupiez de trouver une activité professionnelle digne, décente et qui fasse avancer notre société plutôt que de l'enfoncer davantage dans la bêtise et la médiocrité dont vous êtes les phares. Veuillez ne rien agréer du tout.

Marc-André et Jeanne Pillon

PS: Pour les faux espoirs suscités, le dérangement inutile et le simple fait d'être partout alors que nous ne vous souhaitons pas, nous attendons vos excuses.

8- [Metrobus] Mathias va révolutionner la pub!

From: Mathias T.mathias.IXXX@free.fr

Date: 24 novembre 2003 22:20:00 GMT+01:00

To: infos@metrobus.fr

Subject: Le marque page, la prochaine révolution publicitaire ?

Bonjour,

je viens de passer sur votre site, et je dois dire que j'en suis sorti époustoufflé.

j'ignorais que derrière toutes ces affiches dont je me délecte quotidiennement dans le metro se trouvait une société aussi efficace et aux idées si novatrices.

Il a malheureusement fallu que des garnements saccage quelque peu vos espaces d'affichage pour que je vous découvre.

je vous avouerai que je trouve quand même que vous n'allez pas toujours assez loin, et je crains que cette frilosité montre le peu d'expérience que vous avez dans l'utilisation des transports en commun, les utilisateurs sont mieux placés pour savoir quelle méthode serait efficace pour promouvoir un produit. après observation des usagers des transports en commun, en particuliers sous terrain, il s'avère que les gens ont tendance à regarder le sol, devant eux.

et qu'y a t'il sur le sol ?? absolument RIEN !! aucune réclame, rien d'alléchant pour éventuel portefeuille. un gâchis de place immense. je pense que c'est un espace non négligeable qui devrait être mis à profit (il est vrai que cela demanderait plus d'entretien que l'affichage mural, mais à mon avis les résultats seraient tels que la gêne est négligeable, à la limite le tarif de location de l'espace pourrait être réduit les jours de mauvais temps) second problème, à l'intérieur des rames.

Beaucoup de gens lisent et se privent donc de ces merveilles d'humour et de graphisme que sont généralement les affiches publicitaires. pour ces cibles difficiles dont il m'est parfois arrivé de faire partie, je pense qu'une distribution de marque page publicitaire est une solution à envisager ! combien de fois ais-je vu des gens vider toutes leurs poches, s'enrager de ne pas avoir sous la main le moindre morceau de papier à glisser dans leur livre !!!! une plaie pour les lecteurs assidus....

j'assiste quotidiennement à de tel drames, et le fait est que l'avenir de la publicité passe par le marque page !

Je m'arrêterai là, car il y a bien entendu milles façons de rendre les publicités encore plus diffusées.

Bien Cordialement,

Mathias T.

9- Metrobus attriste Ariel K.... et la réponse type de la RATP

Illustré par un photomontage de JFC

Mail envoyé à :

infos@metrobus.fr

NetDRIDF@metrobus.fr

NetDRNE@metrobus.fr

NetDRO@metrobus.fr

NetDRMed@metrobus.fr

NetDRRhône@metrobus.fr

NetDRSO@metrobus.fr

Madame, Monsieur Métrobus,

Je suis, comme vous, un ardent défenseur du service public. Entendez : le service au

public. Notre service à nous, histoire de nous déplacer sans envoyer de la crotte carbonique par les tuyaux des petites carcasses polluantes où sévissent maints crétins au



volant. Métros et bus sont des espaces collectifs. Partagés entre tous. Chacun, comme vous l'affirmez si bien, y a droit au plus grand respect. En principe, aucune agression ne doit s'imposer en ces territoires de propriété commune. Or voilà mon problème : les pubs Darty me donnent le hoquet, les femmes des Galeries Lafayette heurtent ma libido, le rouge de SFR me file la migraine et la blancheur Ariel des angoisses métaphysiques. En bref, ces images que je n'ai pas choisies pour mes trajets me font

frémir. Flipper. Flancher. Délirer. Dégueuler. Glisser. Claquer. Frapper. Froisser. Glisser. Gloser. Dégloser.

Je sais : faut bien vivre, dites-vous, et vendre vos espaces de pub pour financer les rames et les cages à roues. Ils sont pourtant si élégants, vos murs sauvages, quand, en périodes de travaux, ils restent parsemés de belles déchirures à la Villeglé ou à la Raymond Hains. Las ! Vos prisons souterraines ne deviennent des galeries d'art brut qu'en temps d'exception... Je me souviens, il y a six mois, à la sortie Square Chautemps de Réaumur Sébastopol, d'un détournement : les héros de vos pubs avaient les yeux noirs, et pleuraient leurs larmes de feutre noir. Je me suis arrêté. Moment de sourire. Moment de rêve. Moment de bonheur au cœur de la danse de la Promotion. Et voilà que vous attaquez l'hébergeur d'un site de chevaliers anti-pub ? Est-ce donc ça le service public ? Un combat contre la poésie de la vie ? Au fond, si VOUS nous imposez des images, Madame et Monsieur Métrobus, pourquoi les voyageurs ne pourraient-ils pas apposer les leurs sur NOS murs ? De quel côté se trouve la violence ? Du côté de l'inhumain qui cajole son profit ou de l'humain qui se réapproprie son espace public ? Car voyez-vous, je peux éteindre ma télé pour échapper aux sœurs jumelles de vos images des couloirs et des stations de métro. Mais, en revanche, je ne peux prendre le train les yeux fermés, au petit matin blême, direction mon turbin.

Ariel K.

La réponse :

Bonjour,

Nous vous remercions d'avoir pris contact avec la RATP. Nous avons bien reçu votre e-mail et ne manquerons pas de vous apporter une réponse prochaine - ment.

Cordialement,

L'équipe du site Ratp.fr

10- [Semaine de la pub] Edouard leur prend la tête...

Emmanuel KANT : un précurseur

S'il existe bien un concept fédérateur et universel, c'est bien celui de la publicité. Bien avant les discours des organismes mondiaux (ONU en tête), la public-

ité s'adresse à tous. Je vois dans la publicité un seul concept : celui de nous faire partager le beau. « .Est beau ce qui plaît universellement. » : Kant - Pouvoir de connaître - Sentiment de plaisir et de déplaisir - Faculté de juger - Pouvoir de désirer - Raison. Et la publicité plaît universellement. Depuis que les premiers humains sont partis à la découverte de leur entourage, à la rencontre de leurs semblables, l'histoire de l'Humanité nous montre encore aujourd'hui que ces migrations sont encore trop souvent porteuses de désastres. Le seul et unique message fédérateur est celui véhiculé par la publicité. Toujours il rassemble ; jamais il ne divise. La publicité réussit ce tour de force de s'adresser au singulier et à l'universel parce qu'elle est en ce monde la seule à véhiculer un discours argumenté sur l'art et l'esthétique qui n'impose rien, mais propose. Seul un nouveau langage universel pouvait résoudre cette contradiction entre le moi et le tous. Là où certains voulaient recréer un dialecte fait de mots, la publicité reste une affaire de regard, seul sens en mesure d'appréhender cette universalité qui ne s'oppose pas à la singularité de l'être humain. Toujours comme Kant l'a très bien démontré - on discute des goûts et des couleurs, sinon chacun reste enfermé dans son contentement et son tempérament - la publicité permet cet échange non agressif car non ressenti comme une vision imposée qui risque de faire vaciller « mes » certitudes et « ma » vision. D'ailleurs, cet immense philosophe a expliqué ce passage du singulier à l'universel par le concept de « communicabilité ». Et ce qui est ainsi communiqué n'est pas un concept, une règle ou une loi, mais bien cet espace entre la raison et l'imagination. Ce conflit intérieur permanent que nous tous nous ressentons - pas toujours consciemment - se répand dans tous les esprits. Je propose « mon » conflit intérieur à un semblable et ce conflit devient universel. Et tous nous ressentons la même émotion, mais pas avec la même intensité - elle se décline en une maïeutique de nuances, de toutes les nuances. Nous atteignons donc le sublime de la permanence qui dépasse la seule notion de temporalité attachée à l'histoire et rejoignons ainsi le rationnel de l'objectivité dans le beau. Le rapport au publi -ce récepteur - est fort et entier. Inversement à certaines œuvres qui ne « jouent » pas continuellement (toutes les manifestations qui ne se déroulent pas en continu - théâtre, musique, performances,...), la publicité rejoint les arts graphiques en ce sens qu'elle est active en permanence et donc suscite sans cesse un débat singulier et universel. Le récepteur est actif, le public participe. Nous, publics, sommes en mouvement, en activité, en « sentiment de plaisir » et de « raison », pour reprendre le cheminement Kantien. Nous sublimons là le seul aspect « utilitariste » de la publicité. Les exemples ne manquent pas pour démontrer le caractère visionnaire et intemporel de la publicité. Et c'est hélas cet aspect qui parfois déstabilise certains d'entre nous.

Résoudre le conflit intérieur est déjà une étape parfois difficile :

accepter la remise en question permanente même certains à des attitudes fatales. Toujours en anticipation sur son temps, la publicité est création. Et éducation. Le seul et unique message transmis est celui d'une fraternité toujours idéalisée et aussi fermement ancrée dans le réel. Certains pourraient reprocher l'aspect copie dans certaines compositions de publicités. Ce reproche n'est ni juste, ni recevable. Pour reprendre mon propos sur le partage d'une émotion, chaque œuvre proposée suscite de l'émotion positive. C'est la raison d'être de la publicité.

Bien à vous.

Edouard Krapht

11- [Metrobus] Gilles leur dénonce ses camarades...

Madame, Monsieur,

Je m'appelle Gilles Bellanger et je suis étudiant à l'Université Paris 6 de Jussieu. Je me permets de vous écrire car j'ai surpris, vendredi dernier, les conversations d'un groupe d'étudiants qui «mijotaient» ce que j'appellerais personnellement un «sale coup». Comme ils avaient l'air de beaucoup s'amuser et donc parlaient fort, j'ai pu comprendre en partie leur plan. Ils comptent détourner le concept de la «semaine de la pub» en collant leurs propres affiches (probablement petites) dans certaines stations de métro. Il me semble que ce sont des stations de la ligne 7, vers Censier-Daubenton. Leur but est de faire des montages photographiques qui montrent des corps d'hommes nus surmontés de la tête d'hommes politiques (MM. Chirac, Sarkozy ou Raffarin, par exemple) et d'y accoler des slogans de très mauvais goût, du genre «on a de grosses urnes, votez pour nous». La série, je crois, va s'appeler «La Politique mise à nue» et est censée se placer sous l'égide de la semaine de la pub. Apparemment l'un d'eux a les moyens de faire imprimer une certaine quantité de ces affiches (je crois qu'il a dit que son père était imprimeur). Croyez bien que je ne cautionne pas ce genre de farce grotesque et que je tiens pas à me faire le complice passif de ces pitres, visiblement gauchistes qui plus est. Mais que puis-je faire ? Je peux difficilement aller voir la police, ou même les services de sécurité de la RATP. Tant qu'il n'y a aucune preuve, je serai considéré comme un plaisantin. Et il me semble bien qu'ils espèrent «frapper» en fin de cette semaine. Comme je connaissais le nom de votre entreprise, j'ai cherché sur Internet et trouvé votre adresse électronique. Pouvez-vous m'indiquer la marche à suivre ou, mieux encore, prendre des mesures préventives ?

Bien cordialement,

Gilles Bellanger.

12- [Semaine de la pub] Grâce à la semaine de la pub, Geoffroy a de bonnes idées...

Bonjour !

Je m'appelle Geoffroy, j'ai 13 ans et je vais au collège Joliot Curie de Valenton. Je vous écris pour vous dire que moi aussi je participe à ma façon à la semaine de la pub et je voulais vous le dire. En fait mon idée est née en avril. Il faut dire que j'étais un peu le rédacteur en chef du journal du collège et que pour le premier avril j'avais voulu faire une fausse pub dans mon journal en montrant la photo du proviseur et de l'infirmière ensemble (je me débrouille bien avec le Photoshop de mon père) qui disaient qu'ils utilisaient des préservatifs et qu'ils en étaient très contents. A cause de ça, j'ai pris une sacrée punition et mes parents ont été convoqués chez le proviseur. Pas un de mes professeurs n'a pris ma défense. Mais comment je pouvais savoir moi, comme on m'a dit après, que le dirlo et l'infirmière fricotaient vraiment ensemble ! Alors j'ai décidé de me venger et en entendant votre idée de semaine de pub j'ai décidé

d'avoir la mienne. Voilà ce que j'est commencé à faire : j'ai récupéré des photos des professeurs sur le site du bahut et j'ai fait des montages avec Photoshop en ajoutant des slogans publicitaires. La première que j'ai fait montre la photo de la prof d'histoire. Comme mon copain Momo dit toujours «Comme elle est bonne la prof !» j'ai eu l'idée de rajouter en titre «Essayer-la sur le terrain !» en rajoutant la photo d'un lit scannée sur un catalogue de la Redoute. J'ai imprimé quelques petites affiches sur l'imprimante de mon père et je les est collé très tôt à l'extérieur du collège. Aparentement ça a eu beaucoup de succès ! Faut dire que la prof a une sacrée réputation, paraît qu'elle est vraiment accueillante dans son lit. Ce qui est dommage c'est que hier matin j'ai pris froid et j'ai un gros rhume. Ma mère n'as pas voulue que j'alle à l'école ce matin et comme j'ai pas pu sortir j'ai pas pu coller ma deuxième affiche à propos de mon prof de maths. J'avais prévu une affiche par jour pendant la semaine c'est vraiment dommage. En tout cas malade ou pas le dirlo aura droit à son affiche vendredi. Voilà c'était pour vous dire que votre semaine de pub est très bien et qu'elle donne vraiment plein d'idées marrante.

Au revoir,
Geoffroy.

13- Brice organise sa propre semaine de la pub...

From: "brice"

Date: lundi 24 novembre 2003 11:14

To: "semaine" semaine@aacc.fr

Subject: La semaine de ma pub...

Bonjour,

Je me permets de vous contacter car en cette semaine de la pub je lance une initiative originale qui permet sans doute de répondre à certaines des questions posés sur votre site, ou de faire avancer la réflexion.

Aujourd'hui, 24 novembre, j'ai 25 ans et pour fêter dignement ce quart de siècle, j'ai décidé de me lancer en tant que produit.

Tout y est : un nom orignal et simple (Brice), un packaging correct (1m75, yeux verts cheveux bruns), des services originaux et utiles... Il ne reste plus qu'à créer des slogans, des affiches pour me vendre.

La démarche peut sembler un peu loufoque mais il vaut bien voir le coté artistique. Je ne suis pas à vendre (à louer tout au plus). Dans la lignée des artistes pop, je veux dire aujourd'hui que la marchandise est une culture, et que nous sommes tous des marchandises.

Pour accompagner ma démarche, j'ai créé un site web <http://bricedepub.blogspot.com/> qui reprendra les différents slogans et autres logos de mon produit "moi, moi même, je".

Je vous souhaite une bonne semaine. Loin de paris je ne pourrais assister au manifestations à la vilette, mais n'hésitez pas à parler de moi autour de vous.

Brice, la vie, la vrai!

14- [Semaine de la pub] Gérard est amoureux...

Bonjour,

Si je vous écris, c'est que vous êtes en quelque sorte ma dernière chance.

Je vais vous expliquer mon problème : Voilà, samedi, en feuilletant le Télé 7 jours, j'ai vu une publicité pour SFR (p 57) et je suis tombé amoureux de la dame qui est dessus (une belle blonde) et je sais pas, mais j'ai comme qui dirait, senti quelque chose qui passait entre nous. C'est comme si c'était à moi qu'elle voulait téléphoner en regardant son portable. Le problème, c'est que j'en ai pas de portable, moi! (Parce que par chez nous, il n'y a pas de réseau). Donc, même si elle y met toute la bonne volonté du monde, elle va pas arriver à me téléphoner. Et comme j'aimerais bien la rencontrer, faudrait que ça soit moi qui trouve son numéro (c'est un peu comme l'histoire de la montagne qui va je sais plus où, si vous voyez de quoi je parle) Enfin bref, j'ai déjà essayé d'écrire à télé 7 jours mais j'ai toujours pas de réponse. Faut dire que j'ai envoyé une vraie lettre alors le temps qu'elle arrive et qu'ils me répondent, je suis pas rendu et puis, maintenant que je leur ai envoyé un vrai courrier, j'ose pas leur en renvoyer un par internet. Et puis, tout à l'heure, paf, j'entends causer de votre site et là, je me dis "Gérard, faut saisir ta chance. Ceux-là, ils sont dans la pub, c'est sûr qu'ils doivent la connaître la blonde et ils vont pouvoir te le donner son numéro." Alors voilà, si vous pouviez m'aider, ça me rendrait bien service. Donc, la publicité SFR, c'est celle qu'est dans le télé 7 jours et c'est à la page 57 (il y en a 2 de blondes sur la photo mais en fait, c'est la même mais pas coiffée pareil. Moi au début, je croyais que c'en était 2 différentes mais elles ont le même grain de beauté donc c'est que c'est la même. Ou alors c'est que c'est 2 jumelles? tiens, j'y avais pas pensé. Bon ben, si jamais, c'était 2 jumelles, c'est plutôt celle de droite qui m'intéresse en fait. Si jamais, elle est déjà prise, donnez-moi le numéro de celle de gauche à la place) J'attends votre réponse et je vous remercie d'avance
Gérard Laigle

15- [Semaine de la pub] Sylvain est un pro, lui....

NB / J'ai perdu ce mail...(fausse manoeuvre) : Je suis désolé Sylvain !!!

16- [Semaine de la pub] Vive la pub de la pub !

Mesdames, Messieurs,

Je tiens à vous féliciter pour votre initiative qui, je le pense, arrive à temps. En effet, j'ai eu l'impression en regardant la télé ces derniers temps que le temps de publicité diminuait à l'antenne. Je n'en jurerais pas, mais il m'a bien semblé, la dernière fois que j'ai regardé un film, avoir observé une pause publicitaire qui durait moins de dix minutes. Peut-être que je me trompe. J'espère. Je vais chronométrer pour vérifier. Sinon, c'est du vol. Je paie une redevance. J'ai le droit d'être informée sur les produits. J'ai eu la même impression d'ailleurs pendant les émissions pour enfants. D'habitude, quand j'amène mes filles au supermarché, ce sont elles qui me conseillent sur les produits à acheter, parce qu'elles les ont vus à

la télé. Or, la dernière fois, aux rayons "yaourts", d'ordinaire fort riche en nouveautés bien adaptées à l'équilibre et à la croissance de mes enfants, elles ne m'ont rien signalé. Nous avons dû nous rabattre sur les nouveautés de la semaine précédente, laissant échapper, si ça se trouve, des yaourts avec encore plus de lait dedans, par exemple. Et, pire : ce fut pareil au rayon céréales, et là... De même, la dernière fois que nous sommes allées au cinéma, nous avons eu droit à QUATRE bandes-annonces et seulement huit spots de pub, qui sont pourtant si belles sur grand écran. Je suis donc au comble de l'inquiétude. Comment faire pour savoir que mettre dans mon caddie s'il y a moins de publicités qui me renseignent si utilement sur ce qui est nouveau et intéressant, bon pour la santé, riche en vitamines, indispensable à mon frigo ? Votre campagne de soutien arrive donc à point nommé, je pense, car nous sommes à la porte d'une crise de la publicité, et personne n'en parle ! Quelle bonne idée que de faire de la publicité pour la publicité, à laquelle nous sommes si habitués que nous ne nous rendons même plus compte à quel point elle est indispensable à notre survie dans ce monde moderne qui nous dispense chaque jour de nouvelles et merveilleuses choses bonnes à consommer mais dont nous pourrions (à Dieu ne plaise!) ne même pas connaître l'existence si des affiches, encarts, films et autres imprimés dans les boîtes aux lettres ne nous tenaient informés. Merci. Merci. Merci.

PS :

existe-t-il un journal ou une revue sans texte parasite autour des pubs ? J'en cherche désespérément, peut-être pourrez-vous me renseigner, sinon, ne voilà-t-il pas une belle idée à lancer ?!

17- [Semaine de la pub] Mathias sait que la pub peut tout...

From: Mathias T. mathias.XXX@free.fr>

Date: 25 novembre 2003 0:31:42

GMT+01:00

To: cboisgrollier@aacc.fr, semaine@aacc.fr Subject: Sauvez mon chat !!!

Bonjour,

je m'adresse à vous car vous êtes mon dernier ressort. j'ai un souci qui m'inquiète beaucoup. Voila, l'autre jour je me baladais sous la tour eiffel et j'ai acheté un chat à un gars. vous savez les petits chats en plastique qui font miaou et qui marchent..

4 euros je l'ai payé, le gars en voulait 5 à la base mais quand même faut pas pousser. sûr que si j'avais plus de chache je l'aurais eu à moins cher. donc après je suis rentré chez moi et même pas une heure après, hop le chat y marchais plus. le lendemain je vais à la tour pour voire le gars, si y'a

une garantie et tout, il avait disparu. Quand à ses copains ils me répétaient 'No Sé, No Sé' !!! donc voila comme vous avez un pied dans le milieu, vous êtes dans la pub, le commerce et tout ça. Je me dis que soit vous pourriez me trouver la notice du chat car je l'ai pas eu ! et je sais pas comment le réparer. ou alors si vous avez l'adresse du fabriquant, ou son siege... à la limite je peux vous amener le chat à la villette, car il parait que vous faites un truc là bas. parce que là je suis vert, mon chat n'a pas rebougé depuis !

merci d'avance pour votre aide,

Mathias

18- Jean a Metrobus dans le pif

Monsieur,

Je me présente : mon nom est Jean Challon, je suis désormais retraité et, durant presque toute ma carrière, j'ai été ce que l'on appelle dans notre jargon un « nez » pour des fabricants de parfums, puis ai enseigné ce délicat métier.

Inutile de vous dire que ma sensibilité olfactive est forte, voire exacerbée.

Et lorsque j'ai appris la présence possible, dans les couloirs du métropolitain, de publicités odorantes, mon sang n'a fait qu'un tour, et mon nez, fidèle compagnon de mes années de labeur, a frémi d'indignation.

Etant un peu sourd, je me ris de vos publicités sonores, comme il en est aussi question, et j'avoue ne pas remarquer le contenu de vos affiches pourtant envahissantes, étant aussi myope et m'en félicitant pour l'occasion.

Mais des publicités odorantes ! Les couloirs et les rames de métro n'ont déjà rien de bien attirant, olfactivement parlant. Odeurs d'urine, de poubelles et de sudations diverses et variées. Je ne veux même pas insister sur les odeurs corporelles particulièrement désagréables de personnes

appartenant à certaines ethnies, dont les désavantages physiologiques ne sont en aucun cas compensés par une hygiène des plus douteuses, car d'aucuns pourraient assimiler mon propos à du racisme, alors qu'il ne traduit que mon malaise olfactif.

Sachez que j'ai déjà assigné en justice mon voisin, un écologiste de bas étage qui se targuait de pouvoir fabriquer lui-même son énergie à base de compost et ne réussissait qu'à empuantir tout le quartier. Et j'ai gagné mon procès.

Sachez aussi que mes autres voisins qui croyaient impunément pouvoir irriter mes narines sensibles à grand renfort de barbecues, feux de broussailles et autres joyeusetés pestilentiennes propres (si l'on peut dire) à la vie de banlieue ont eu amèrement à s'en repentir, car je fais partie du conseil municipal et sais très bien quels « leviers » actionner pour en faire « baver » à mes contemporains.

Aussi puis-je vous affirmer que si vous déclarez une guerre olfactive aux usagers du

métro, vous me verrez vous intentionner un procès retentissant. Passe encore que des odeurs nauséabondes mais plus ou moins involontaires m'agressent, mais il n'est pas question que, sciemment, mon nez subisse une intrusion d'ordre mercantile.

Sans vouloir faire de jeu de mot, je vous annonce que si vous mettez vos affaires dans mon nez, je saurai mettre mon nez dans vos affaires.

A bon renifleur, salut !

Jean Challon.

jean-XXXXXX@club-internet.fr

Retraité. Chevalier des Palmes

Académiques. Fils de médaillé de la seconde guerre mondiale. Petit-fils de médaillé de la première guerre mondiale.



19- [Semaine de la pub] Julien se sent apte à devenir pubeux

Illustré par JFC.

Bonjour madame,

je vous écris à vous par ce qu'au collège on doit faire un devoir de français-science-
ecco à propos de votre opération la pub de la semaine. mais je ne sait pas quoi dire
dans ce devoir, par ce que moi je trouve que ça fait pas beaucoup, une publicité par
semaine. Si moi aussi. j'écrirais des publicités, j'en écrirais plus que ça, pour que
les gens ils pensent à acheter.

Alors qu'est-ce que je peut dire dans mon devoir, que s'est bien, la pub de la
semaine ? Si je dit que sais pas assez, ma professeur elle me mettra encore une mau-
vaise note et moi après mon père, il me dit j'aurais dû travaillé pour la pub de la
semaine, mais je sait pas quoi dire alors aide moi s'il vous plait.

Julien LXXXXX

20- [Metrobus] Kevin est victime des anti pubs

Date: Tue, 25 Nov 2003 11:25:03 +0100 (CET)

De: Kevin Chaprot

kevinzeXXXXXXXX@yahoo.fr

Objet: Affiches du métro

À: infos@metrobus.fr

Bonjour monsieur madame

J'ai lu dans le 20 minutes de je sais plus trop quand que vous alliez arrêter les keums
qui font des tag dans les affiches du métro.



Franchement, au départ la vérité je trouvais que vous étiez un peu des bouffons de faire ça : parce que c'est trop fort et c'est obligé que vous y gagniez : plus ils taguent plus vous en vendez des affiches !!!

Mais ce qui m'a fait changer d'avis, c'est que l'autre jour dans le métro en sortant du bahut pour aller sur Paris j'ai vu des types super zarb avec des marqueurs et tout sum qui me mataient d'un air trop chelou. Et j'ai pigé le truc c'était après mes sapes qu'ils en voulaient, mes rems ils me le disent tout temps que porter de la marque c'est de la

pub pour Nike ou Carhartt. J'ai changé de métro parce qu'en plus là j'allais sur les Champs alors pour taper la classe j'avais mis le Roccawear mais je suis sûr que c'était eux ! Faut trop les chopper parce que maintenant je suis obligé de rester chez ouam pour pas être habillé comme un charclo avec des trucs à la one again des vieilles années.

Merci

Kevin CXXXX

Nanterre

21- [Semaine de la pub] Paul, PDG, croit en la pub, hélas...

Illustré par JFC.

Monsieur,

Je suis dirigeant d'une entreprise "qui gagne " et j'ai besoin de bons publicitaires. Des très bons. Auriez-vous l'obligeance de me communiquer l'adresse des créatifs qui ont fait ce film génial pour Mercedes, celui où on voit un jeune cadre (un peu fragile sans doute) qui subitement ôte sa cravate, se débraille, perd tout self-contrôle, et que la vue d'une superbe voiture de société, qui passe majestueusement sous son nez, ramène à la raison et à son bureau. Remarquable. Quel camouflet au nez de ces écolos et autres doux gauchistes imbéciles qui veulent nous faire revenir à l'âge du carrosse, voire de la pierre, et qui n'ont que les mots liberté et droit à la bouche, et jamais le mot devoir, ni travail, ni abnégation, ni bien d'autres, d'ailleurs, ces gens n'ont pas connu la guerre, et ça se voit pardi. Je ne suis d'ordinaire pas chaud partisan de la publicité. Ces " créatifs " snobinards et prétentieux me coûtent un maximum, le plus souvent pour un discours creux. Mais parfois elle peut avoir du bon, et quand je vois l'intelligence qu'il y a dans la campagne dont j'ai parlé, je suis prêt à faire un investissement : il s'agirait de faire comprendre à mon personnel (et je ne lésinerai pas sur le budget) qu'une augmentation du temps de travail assortie d'un blocage des salaires est indispensable à la survie de la société. D'ailleurs, s'ils continuent, on fermera (et ce n'est pas moi qui serai dans la pétrin), c'est vous dire l'urgence et la nécessité d'une

telle opération. Alors oui, décidément, quand la publicité se décide à être autre chose qu'un discours imbécile, elle peut avoir du bon.

Dans l'attente de votre réponse, je vous prie de recevoir mes meilleures salutations.



22- [Semaine de la pub] Un collage textuel envoyé par un poète ou un fou?

Désireux de partager votre enthousiasme (mangez Treetts, une fine cacahuète enrobée de chocolat fondant, Treetts, fond dans la bouche, pas dans la main.) , j'empoigne mon clavier

(clavier noname, 5 euros TTC, rue Mongallet, des prix incomparables, un choix époustouflant, une ambiance du tonnerre, pour acheter mon matos info, moi j'hésite pas c'est Rue mongallet; <http://www.rue-mongallet.com>), afin de vous soutenir (grâce à mon café caféiné, je tiens le coup toute la journée. Finis les coups de barre dus au malheureux déca, maintenant que j'achète mon café caféiné avec des vrais morceaux de caféine dedans, je rentre dans ma voiture par la fenêtre, je fonce à mon boulot et je ne dors plus, bref une vraie machine à cas fait) dans votre entreprise (R'gardez, et puis vivez...la vie d'avant la télé... Ecoutez et retenez...Le message pas codé...Achetez et consommez...voir une pub et s'tirer... au SUPERMARCHÉ) de fleurissement (pour

tout casser, j'ai mon marteau piqueur, d'accord, ça fait du bruit, j'suis complètement abruti à la fin de ma journée, mais j'ai tout démoli pour un salaire de misère) de la pensée, (Pour réfléchir, faites confiance à la prolifération publicitaire, la publicité ne nuit pas au jour) en participant, moi aussi, à la semaine de la pub.

23- [Semaine de la pub] Amina fait les comptes... et on lui répond !

Cette première réponse des pubeux vaut un passage en niveau 11 pour la Brigade PT.

Date: Tue, 25 Nov 2003 09:38:41 +0100 (CET)

De: "bXXXX amina" aminabXXXXX@yahoo.fr

Objet: Question de proportions

À: semaine@aacc.fr

Il y avait déjà :

la journée mondiale de la santé,

de l'eau

de l'alimentation

de la femme

de l'asthme

de la jeunesse

de l'environnement

de la lutte contre le sida

de la poésie

de la population

de la paix

de la vue

de l'enfance

de la lèpre

de la francophonie

de la tuberculose

de la Croix Rouge

Et aussi :

la journée internationale de la femme

de l'infirmière

de la danse

de la liberté de la presse

de l'alphabétisation

des arts

pour la tolérance

Et encore :

la journée nationale de l'enfant,

de l'arbre

des enfants disparus

de la greffe

de lutte contre l'homophobie

...

Vous lancez aujourd'hui LA SEMAINE DE LA PUB.

Parce que, plus les causes sont grandes, plus la mobilisation doit être longue!

L'année prochaine, le MOIS DE LA BOURSE!

...parce que le monde évolue, sachons mettre en avant ce qui le fait tourner.

Publicitairement vôtre,

Amina

La réponse :

Objet: Semaine_de_la_publicité
Date: Tue, 25 Nov 2003 14:52:25 +0100
De: "Nicolas Carlotti" ncarlotti@aacc.fr
À: aminabXXXX@yahoo.fr

Bonjour,

Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à notre association, sachez tout de même que nous ne "lançons pas aujourd'hui la Semaine de la Publicité" puisque cette année est en fait la 8^e édition de cet événement qui permet qu'un grand public de rencontrer les acteurs de ce secteur très méconnu en réalité, de comprendre quelle est la place de la communication dans notre vie d'aujourd'hui, dans l'économie etc...

Cordialement,
Nicolas Carlotti

24- Metrobus se prend une engueulade de Martine, Instit' énervée... Réponse type obtenue...

Première vraie réponse de la RATP qui vaut un passage en niveau 12 pour la Brigade PT. Bravo !

Tue, 25 Nov 2003 06:41:29 +0000 À : infos@metrobus.fr, NetDRNE@metrobus.fr, webmestre@ratp.fr

Objet : Publicité et violence des jeunes, réclamation

Bonjour Je me permets de vous écrire, car j'ai entendu que vous portiez plainte parce que des jeunes gens avaient détourné des publicités dans le métro et les abribus. Je comprends bien que pour payer le service public et avoir des métros propres vous ayez besoin de l'argent des publicitaires pour compenser le manque de subventions, mais défendre la publicité, c'est amener encore plus de problèmes. Mes élèves, et beaucoup de jeunes, ils veulent tout tout de suite à cause de la publicité, et ils veulent avoir des Nike et des Eastpack ou des téléphones portables. Le problème, c'est soit qu'ils n'ont pas les sous pour les avoir, alors soit ils ont l'air ridicules et les parents s'endettent pour avoir les affaires, soit ils les volent. Cela ne leur sert à rien, mais ils n'ont plus le sens de l'effort, il y a eu 3 cas de racket depuis le début de l'année et ça devient très difficile de tenir une classe. Alors c'est pour cela que je vous appelle à votre devoir civique.

Vous aussi vous pouvez lutter contre les incivilités en aidant les enfants à percevoir leurs limites (Cf. discours de monsieur Darcos, ministre de l'éducation primaire) et en voyant avec les pouvoirs publics comment ralentir la publicité, sans pour autant perdre des emplois. Il faudrait retirer la plainte contre les petits jeunes qui ont sûrement eu eux aussi à souffrir de cette propagande. Autre exemple, l'an dernier, dans le bus j'ai entendu un élève dire, en parlant de sa petite fiancée "si elle continue à m'emm..., je vais lui faire la tronche de Laetitia Casta pendant les soldes", ce qui signifie un œil au beurre noir. Faites quelque chose, s'il vous plaît, en tant que service public pour que le lien social ne se transforme pas en lien marchand. Merci.
Martine Peloc

PS : je vous ai écrit à vous, car je ne crois pas que Transpole ait fait une plainte pareille, et puis vous avez une fondation dans laquelle je croyais que vous faisiez du tag et du basket. Créée en 1995, la Fondation d'Entreprise RATP pour la Citoyenneté a pour objectif de développer le concept de citoyenneté en soutenant des initiatives du champ associatif visant à prévenir différentes formes d'exclusion. Parvenue au terme de son premier programme pluriannuel, la Fondation RATP (recon-

duite pour une durée de 5 ans) a choisi de recentrer ses actions en faveur de la restauration du lien social, véritable enjeu de demain. C'est ainsi que, pour les 5 prochaines années, la politique de la Fondation s'articulera autour des 2 axes suivants : * l'insertion sociale et professionnelle, * la cohésion sociale.

La réponse :

De : contact@ratp.fr

Date : Tue, 25 Nov 2003 14:52:56 UT

À : pelochon59@hotmail.com

Objet : Publicité et violence des jeunes, réclamation

Bonjour,

La RATP est tout à fait sensible à la portée morale de certaines campagnes publicitaires et elle veille, en toutes circonstances, à proscrire des espaces dont elle est responsable les affiches publicitaires véhiculant une atteinte à la morale ou faisant l'apologie de la violence. Contrairement à ce que vous semblez penser, la censure des affiches n'est toutefois pas laissée à l'arbitraire du propriétaire ou de l'exploitant des emplacements où elles sont apposées. La RATP se conforme au principe de la liberté d'affichage, tel qu'il est défini par les dispositions légales en vigueur.

En outre, l'expérience a maintes fois prouvé qu'une censure pouvait aller à l'encontre du but recherché, en raison de la réaction qu'elle provoque dans l'ensemble des médias et de la notoriété accrue que ne manque pas d'en tirer l'affiche incriminée. En conséquence, dès lors qu'une affiche publicitaire n'a pas fait l'objet d'une mesure d'interdiction et ne transgresse pas les règles définies par le nouveau Code Pénal, rien ni personne ne saurait s'opposer à son affichage. En cas de refus, la RATP risquerait même d'être assignée en justice pour refus de vente par les annonceurs et condamnée à verser des dommages et intérêts. C'est pour ces raisons que vous avez pu constater la présence de cette publicité sur le réseau RATP.

Je vous remercie de votre message.

Cordialement,

François Jeunehomme

25- [Semaine de la pub] Les vieux l'aiment pas

Copie du message envoyé par Yvon Lagadec à Céline de Bois.....

Chère madame,

Si vous le permettez, je voudrais un instant m'élever contre la semaine de la publicité que vous organisez. Étant donné mon grand âge, la télévision est un des rares plaisirs qu'il me reste dans une vie déjà bien remplie. J'aime beaucoup regarder des séries télévisées comme Navarro ou le commissaire Moulin qui me rappellent le temps où j'exerçais de hautes fonctions dans la police française. Ce que je regrette ce sont les coupures publicitaires, même si elles me donnent l'occasion d'aller dans les lieux d'aisance pour soulager un besoin naturel qui, à mon âge, se manifeste trop souvent. Si encore ces publicités intempestives traitaient de sujets qui me concernent, j'y trouverai peut-être un intérêt, mais il n'en est rien. Ainsi, les publicités relatives aux jouets pour enfants me peinent, n'ayant pas la chance d'avoir de petits enfants à gâter pour la Noël. Je vois également beaucoup de publicité pour le téléphone portable, alors que je ne peux en utiliser, étant équipé d'un sonotone qui fait un sifflement très désagréable dès que j'approche de mon oreille un de ces téléphones sans fil. Je n'ose qu'à peine évoquer les nombreux messages publicitaires vantant les mérites et bienfaits des chocolats, céréales caramélisées, glaces à toutes sortes de parfum et autres mets très appétissants. Vous comprendrez aisément que, à l'heure où je commence à

compter les années qu'il me reste à vivre, j'ai beaucoup de mal à supporter ces appels à la gourmandise, quand mon médecin (depuis plus de 40 ans) m'interdit les plaisirs de la bouche. Et que dire des publicités automobiles, moi qui ne peut plus tenir un volant alors que ma Ford Mustang se couvre de poussière dans un garage que je n'ouvre qu'une fois l'an, posant alors cérémonieusement mes mains fatiguées sur le volant en cuir de mon bijou, donnant un tour de clef pour écouter ronronner les 120 chevaux du moteur qui, jadis, m'a emmené sur les routes de notre beau pays. Pourquoi la publicité ne s'adresse t'elle aux personnes de mon âge qu'en terme de fuites urinaires, d'appareils dentaires ou de baignoires à portes manœuvrantes ? Ne croyez-vous pas que nous, les anciens, sommes les oubliés du paysage audiovisuel français ? Et ne me répondez pas que je peux écouter Radio Bleue, une radio qui nous prend pour des vieillards séniles, clientèle privilégiée des Frédéric François, Huguette Horner et autres animateurs de farandoles cacochymes !

Très cordialement chère Madame
Signé Yvon Lagadec,
votre serviteur.

26- [Semaine de la pub] Communiqué de l'association de défense des victimes du blocage prostatique publicitaire (ADVBPP)

Association de Défense des Victimes
du Blocage Prostatique Publicitaire
ADVBPP

Julian Colin Président

Ligne Directe

06 84 49 — —

69 rue de la XX XX XXX

75015 PARIS

NON AU SILENCE MEDIATIQUE AUTOUR

DU SYNDROME DE BLOCAGE PROSTATIQUE PUBLICITAIRE

1 MILLION DE VICTIMES EN FRANCE

PLUS DE 3 MILLIARDS DANS LE MONDE

L'EMISSION TELEVISUELLE TUE LES MICTIONS NATURELLES

Madame, monsieur,

L'Association de Défense des Victimes du Blocage Prostatique Publicitaire s'élève une fois de plus contre le tapage médiatique qui s'exerce depuis quelques semaines autour de l'industrie de la publicité, et plus particulièrement cette semaine à l'occasion de l'odieuse "Semaine de la publicité" alors que c'est dans la plus totale impunité que se perpétue un des plus graves fléaux modernes.

L'existence du syndrome pavlovien du blocage prostatique publicitaire, identifié formellement depuis maintenant près de dix ans par des plus éminents spécialistes dans le domaine de la médecine urologique, de la psychologie comportementale et des revues scientifiques incontestables (Nature, The Lancet, Human Behaviourism, etc), continue d'être volontairement maintenue au secret par les médias qui servent ainsi des intérêts financiers conscients de leur lourde responsabilité et du montant des indemnités qui pourraient leur être pénalement –et légitimement- réclamées.

Aujourd'hui, ce sont plus d'un millions de personnes, près de 3 milliards dans le monde, qui ne peuvent plus uriner sans déclenchement sonal ("jingle" des "tunnels" publicitaires), conditionnés par le matraquage cathodique. Trois milliards d'êtres humains dans le monde souffrant parfois très douloureusement d'un handicap social,

familial, professionnel que les institutions refusent de reconnaître, voire qu'elles occultent. Trois milliards d'êtres humains pour qui la vie peut tourner à l'enfer si elles ne peuvent se tenir près d'un poste de télévision afin de "déclencher" la miction à l'audition de leur "jingle" habituel.

Combien de temps encore va durer ce scandale ? Combien de générations devront encore souffrir ce calvaire ? Quand les victimes du BPP pourront-elles enfin reconnaître leurs droits ?

Nous posons solennellement la question aux dirigeants politiques, aux acteurs de la vie médiatique et publicitaire : comment pouvons-nous tolérer de créer tant de tortures ? Comment pouvez-vous assumer de créer de la souffrance ?

L'ADVBPP demande officiellement aux responsables des médias, aux publicitaires, aux politiques, à l'occasion de cette "Semaine de la pub", lors de laquelle on prétend aborder frontalement des problèmes de société liés à l'industrie de la réclame, qu'une tribune lui soit enfin donnée afin qu'elle puisse alerter la population de ce risque médical majeur.

Pour l'ADVBPP

Julian Colin

Président

27- [Semaine de la pub] Euangelos veut glander... version pour Cécile de Bois-Grolier...

From: euangelos@free.fr To: cboisgrolier@aacc.fr, semaine@aacc.fr

Subject: Demande de conseils pour reconversion

Bonjour,

Je me présente, je m'appelle Euangelos, je suis informaticien. j'approche de la trentaine, donc j'envisage actuellement d'arrêter de travailler, pour me enfin me consacrer à l'oisiveté et aux loisirs. en effet, après presque 10 ans passés à exercer un métier, je pense qu'il est temps de changer de vie et de passer à des choses intéressantes, j'ai la vie devant moi, autant ne pas la gacher. Seul problème, il faut que je trouve un moyen de me procurer l'argent nécessaire à ma future vie. cela fait plusieurs années que je réfléchis à ce problème, et la vue d'une pub pour la semaine de la pub m'a fait réagir.

MAIS C'EST BIEN SÛR, la pub doit être LE moyen de gagner de l'argent sans pour autant exercer un métier. malheureusement je ne sais pas par quel bout commencer, je suis donc preneur de vos conseils avisés pour m'aiguiller vers cet ailleur prométeur.

Je vous remercie par avance, bien cordialement,

Euangelos

28- [Metrobus] Euangelos a envie de glander : il veut donc travailler dans la pub...

From: euangelos@free.fr

To: info@metrobus **Subject: Demande d'entrevue**

Bonjour,

A bientôt 37 ans j'ai décidé d'arrêter d'exercer un métier et de consacrer le restant de ma vie aux loisirs et à l'oisiveté. Malheureusement n'étant

pas rentier, je suis obligé de trouver une combine qui me fournisse le pécule nécessaire à ma future vie. En visitant votre site, je me suis dit 'Eureka', il faut que je fasse de la pub, la pub et moi sommes faits l'un pour l'autre. C'est pourquoi j'en viens à solliciter une entrevue avec votre service recrutement.

Je vous précise que je suis plein d'idées et bourré de talent.

Cordialement,

Euangelos

29- [Semaine de la Pub] Paul a une idée de slogan

Bonjour,

Alors là bravo, je viens de découvrir la semaine de la pub, et c'est super !

Enfin on célèbre cette oeuvre majeure pour le bien être de l'humanité, ou en tous cas pour le mien. Je vous parais peut être excessif, mais vous allez comprendre.

Je souffre de constipation chronique, non ne riez pas c'est quelque chose d'absolument épouvantable dans la vie quotidienne. J'ai essayé bien des remèdes : des pots de Lancoyl entiers, plusieurs yaourt "Bio" de Danone à chaque repas etc... Rien n'y fait. Un ami bien placé dans l'industrie pharmaceutique, m'a bien parlé d'une nouvelle molécule qui aurait été découverte dans un arbre rare australien, et de leur projet de sortir sous peu un laxatif associé à un somnifère à effet retard, vous pensez bien qu'il m'est difficile d'attendre. Or, je me suis aperçu par hasard que lorsque j'allais aux toilettes pendant les coupures publicitaires, et bien j'y arrivais!

Depuis la première chose que je fais en me levant le matin, c'est d'allumer la télé et d'attendre la pub, pour pouvoir me soulager. Bref, j'adore la pub et j'ai même trouvé un slogan pour sa semaine. Je vous le donne gratuitement, faites en ce que vous voulez. Il vaut ce qu'il vaut, je ne suis pas un spécialiste.

Allez je me lance, le voici : La Pub ça me fait chier !

Il est pas mal non ? Merci et A+

Paul.

30- [La nuit des publivores] Mathias pourra-t-il voir la nuit des publivores ?

From: Mathias T. mathias.XXX@free.fr

Date: 24 novembre 2003 23:03:56 GMT+01:00

To: publivores@adeaters.fr

Subject: Chié, J'ai cassé mon internet :-(

LO

J'ai appris par un amis que la nuit des publivorts allait lieu bientôt par malchance je viens de zoner mon internet (*) et je ne peut donc accédé qu'à l' email (diamant). serait il possible de recevoir votre site par email ?

je regrettais vraiment de loupez cette magnifique nuit fault d'information !

car je suis un publivort, comme vous !

merci d'avance

Salu

Mathias

(*) j'ai du pecho un virus mai mon email est clean j'ai passé norton,

lol

31- [Nuit des publivores] Hervé désespère de ne pas pouvoir tout avaler... Ca sera possible, le rassure-t-on !

Et hop, grâce à la réponse obtenue par Hervé, un niveau 17 pour la BPT !

sujet : A L'AIDE

je vois sur le prochain programme que les horaires seront : à paris de 23h. à 7 heures, et province de 20h. à 3h30. Ce qui fait un décalage de 3h.30 (50 films au bas mot!!!). Habitant en province me voilà tout déconfit si je n'arrive pas à tout voir. (C'est du reste un problème qu'auront les parisiens à l'inverse !)

Je suis un accro total, chercher les sens cachés des pubs développe à mon avis la logique et la "Cervitude". Pourriez vous me dire quelle solution adopter pour en rater le moins possible ?

Hervé.

Réponse:

"Rassurez vous c'est exactement le même programme qui commence plus tôt.

Seulement à Paris nous avons des animations sur scène qui durent plus longtemps qu'en province. Mais vous ne serez absolument pas déçu par le programme.

J'espère avoir répondu à votre mail."

TL

La réponse à la réponse :

"tout d'abord merci TL de me répondre, c'est si rare de nos jours.

J'ai bien compris votre explication, et je ne voudrais pas vous

importuner (vous devez avoir un boulot fou pour trier toutes ces perles,

décorer la salle et préparer le goûter) mais comme je vous l'ai dit, je

suis en province et ne pourrai pas assister à ce qui se passera à Paris.

Pourriez vous me raconter ce que vous avez prévu, qui il y aura, bref

tout ce que je vais rater. coquins comme vous avez l'air de l'être, j'imagine que ce doit être des surprises, mais je vous promets de ne rien révéler. S'il vous plait ...

hervé"

32- [Semaine de la pub] Alice propose une invention révolutionnaire !

***** **Sujet : Demande de contacts** *****

Bonjour,

Paul mon mari est inventeur, je m'occupe pour ma part de la partie commerciale. Pensant que la publicité est une nécessité il vient de déposer un brevet qui nous le pensons va révolutionner la diffusion

publicitaire. Il s'agit de lentilles oculaires diffusant à intervalles réguliers des

slogans publicitaires. Pourquoi les gens iraient-ils acheter de telles lentilles me direz-vous. Tout simplement parce ces lentilles seraient offertes à leur porteurs,

ou bien vendues avec de fortes remises, car financées par les annonceurs. Les personnes ne pouvant s'offrir des lentilles à cause de leur coût prohibitif seront heureuses de profiter de l'occasion. Nous sommes actuellement en tractations avancées avec un verrier pour ce qui concerne la fabrication à grande échelle de notre invention. Mais pour ne rien vous cacher il nous manque des contacts dans la publicité.

C'est pourquoi je m'adresse à vous. Nous voudrions profiter de la semaine de la pub,

pour nous faire connaître auprès des professionnels. Pourriez vous nous mettre en contact avec des agences de publicités sérieuses ?
Dans l'attente d'une réponse et en vous remerciant par avance.
Cordialement.
Alice Ducastel.

33- [Metrobus] Comment faire du fric grâce aux antipubs

Bonsoir,
Mais comment faire pour que tous ces passagers s'attardent davantage dans les couloirs et sur les quais ? Même lorsqu'ils flânent (pensons aux touristes), ils semblent pressés. Sans jus. Alors, que dire des travailleurs ? Ils n'ont jamais le temps. Pour rentabiliser toute la pub qui s'affiche, je vous propose de détourner les « détourneurs », ceux qui maculent et salissent vos affiches. Placardez des affiches blanches, engagez des créatifs en herbe (peut-être des graphistes et autres intermittents du spectacle) et faites les travailler en direct live. Comme ça, les « usagers » s'arrêteront plus volontiers pour assister à une création en direct. Tenez, et si vous filmiez, vous pourriez appeler ça « Métro Story ». Cette merveilleuse idée est bien sur la mienne. Je me réserve le droit d'engranger tous les bénéfices dégagés s'il vous venait le culot de la mettre en pratique sans me consulter. Je suis persuadé que nous pouvons trouver un terrain d'entente satisfaisant pour nous tous. Et laissez donc tranquille ces malheureux gribouilleurs d'affiches qui appartiennent à un autre monde et qui pensent trouver de l'inspiration sur un supposé site anti-publicitaire. Les pauvres. Comme si la Pub était l'ennemi. L'ennemi, c'est tous ces gens qui n'achètent pas assez. Vous imaginez, vous (fermez les yeux et laissez vous aller) tout le fric qu'il y a à se faire avec cette idée ? Et si les quelques intermittents engagés se mettent à faire du grabuge, vous pouvez toujours faire participer le public. en sélectionnant quelques jeunes filles et garçons (revoir plus haut, mon extraordinaire idée de filmer). Bon, je vous laisse et n'hésitez pas à me contacter. J'ai entière confiance en votre honnêteté pour ne pas me piquer mon idée.
Cordialement
Edouard Krapht
PS : j'ai plein d'autres d'idées pour améliorer notre concept. Et croyez-moi, ces idées enfonce de loin les pub sonores.

34- [Nuit des publivores] Pourquoi y aller ? Un témoignage

Monsieur,
Je vous écris pour vous dire que je rate jamais la nuit des pubivlores quand elle passe dans mon coin, vu qu'à la maison, je peux pas voir les pubs. Quand je rentre du boulot, la première chose que je fais c'est d'allumer mon poste pour voir le journal de PPDA pendant que ma femme prépare le repas et s'occupe des petits, comme ça je les ai pas dans les pattes. J'attends toujours avec impatience les pubs, en buvant des bières avec des chips. Et quand les pubs arrivent, je suis toujours obligé d'aller où vous savez et quand je

reviens les pubs sont terminés et c'est l'heure de Star Academy que je regarde pas vu que Mike Brant est jamais invité. Je profite que les chiards sont devant le poste pour aller sur Internet discuter le bout de gras avec mes potes chasseurs sur le chatte, pendant qu'Yvonne me prépare un plateau télé avec la bière et les sandwichs. Quand c'est le début du film, j'envoie les gosses dans leur chambre et Yvonne et moi on regarde la Une, vu que j'ai pas le satellite, pas comme mes voisins qu'ont payé la parabole avec les allocs de leur troisième. Je regarde la Une vu que sur la deux y a pas de pubs pendant les films et moi j'aime bien les pubs. Sauf que quand la pub commence, j'ai encore envie d'aller où vous savez, et je rate presque toutes les pubs. Quand je reviens d'aller faire ma commission, le film a déjà recommencé et vu que je me souviens pas du début, c'est Yvonne qui me raconte. Je bois encore deux ou trois bières, vu que pour aller au lit j'ai pas besoin de la voiture. Quand je dis ça, l'Yvonne elle rit à tous les coups. Après le film, je peux même pas voir les pubs vu que maman elle a ses envies et qu'après elle ronfle comme pas possible, on dirait le tracteur de René. C'est pour ça que je vais à votre nuit des publivores à chaque fois, même si je vois bien que je passe pour un bouseux dans la salle.

Est-ce que votre nuit ce serait pas que pour les jeunes des fois, vu que y a pas de Valstar et qu'on me regarde d'un sale œil.

Les gars comme moi on a droit de s'amuser aussi, tu crois pas ?

Bon, c'est pas tout ça mais là je vais bosser, et j'ai pas intérêt à trainer vu que le tolié c'est un vrai con.

Adiou mon gars.

Bertrand

35-[La Semaine de la pub] et [Chasse Passion] : apparition d'une première figure d'assaut : le "cross-over"... deux cibles s'écrivent !

Monsieur.

Vous n'êtes pas sans avoir entendu parler de la «Semaine de la Pub», qui a lieu en ce moment, événement dédié à la publicité sous toutes ses formes.

Nous préparons déjà la prochaine édition et nous souhaiterions tout particulièrement mettre en avant Internet.

Pour cela, nous avons prévu de lancer un concours dans les écoles de publicité, concours dont le sujet imposé serait de promouvoir certains sites préalablement choisis par nos soins.

Afin de compliquer la tâche des candidats, nous avons l'intention de sélectionner des sites aux sujets sensibles ou controversés. Or vous serez d'accord avec moi que la chasse, aussi profondément enracinée soit-elle dans nos traditions, demeure un sujet délicat et pourrait susciter des polémiques si une «vraie» publicité se faisait autour d'elle.

Aussi, après avoir visité différents sites sur ce thème, avons-nous eu l'idée de nous intéresser au vôtre, car sa qualité formelle - il n'est pas question ici du fond - ne saurait être mise en doute.

Seriez-vous d'accord pour faire partie - passivement, évidemment, puisque l'activité proprement dite incombe aux étudiants participant à notre concours - de la liste de sites proposés ? Ceci sans aucun engagement de votre part, bien entendu.

Vous pouvez me répondre sur mon adresse personnelle ou, de préférence, sur

l'adresse collective de notre site, semaine@aacc.fr

En vous remerciant par avance, veuillez croire, Monsieur, à toute ma considération.

Charles de Lattre.

«La Semaine de la pub».

contact@chassepassion.net

Madame, Monsieur.

Je me permet de vous écrire car j'aimerais que le site dont je suis le webmaster (<http://www.chassepassion.net/>) puisse faire l'objet d'une promotion dans le cadre de la prochaine édition de la «Semaine de la pub».

En effet, comme vous le savez, la chasse et les chasseurs souffrent d'un réel déficit d'image, non pas dans l'opinion publique, qui les soutient en bonne partie, mais dans les médias, qui les ignorent, quand ils ne les brocardent pas.

Certes, il peut y avoir des brebis galeuses parmi nous, ceux que la vindicte populaire a baptisé «viandards» par exemple, mais ils ne constituent qu'une faible minorité.

Bien au contraire, le vrai chasseur respecte la nature et participe activement à sa défense. Il n'abat jamais du gibier pour le simple plaisir de tuer et contribue à la régulation démographique de chaque espèce.

Si vous prenez un peu de temps pour parcourir les pages de notre site, vous verrez vous même que respect, discernement et convivialité figurent parmi les valeurs que nous chérissons le plus.

J'espère donc une réponse de votre part pour que nous discussions des modalités d'une éventuelle collaboration.

Vous pouvez me répondre à mon adresse personnelle ou, mieux encore, à l'adresse collective de notre site, contact@chassepassion.net

Votre dévoué,

Charles Delattre

«Chasse Passion»

36- [Semaine de la pub] Pénélope est un peu trop, influencée par la pub...

Date: Thu, 27 Nov 2003 14:28:54 +0100 (CET)

De: "penelope le gwenadu"

Objet: Urgent

À: semaine@aacc.fr

Chers messieurs-dames,

C'est une collègue de travail qui m'a dit que c'était la semaine de la pub, et je vois bien en arrivant sur votre site qu'elle a dit vrai. Je crois que c'est l'occasion ou jamais de m'exprimer, à moins que j'attende jusqu'à l'année prochaine mais d'ici là et au train où vont les choses, je ne sais pas si je serai encore là pour vous exposer mes problèmes. Je suis, comme dit mon mari qui était quelqu'un de très drôle quand on s'est mariés, une « ménagère de plus de 40 ans ». Je regarde la télé comme tout le monde, mais je crois que les pubs me font plus d'effet qu'aux autres. Je m'explique : quand je fais mes courses au supermarché, je ne peux acheter que ce que j'ai vu dans les spots publicitaires, et rien d'autre. Je suis particulièrement sensible aux pubs de la veilles : plus c'est frais, plus j'achète. Par exemple, hier soir ils ont passé une nouvelle pub pour je ne sais plus quel dentifrice, ce matin ça n'a pas raté : j'en ai pris 23 tubes (en fait j'ai vidé le rayon dans mon caddie et je suis partie). Vous comprendrez que c'est un peu excessif, surtout quand on sait que mon mari et moi portons des prothèses dentaires. Mon mari dit qu'il n'en peut plus de cette situation, il en a assez de manger des surgelés Findus (il exagère, il y a aussi les Marie) et de stocker les boîtes

de César et de Sheba pour les revendre l'été à la kermesse avec les sous-vêtements pour top-modèle et les numéros un de toutes les revues des éditions Atlas (celles avec les maquettes et les assiettes peintes), enfin je ne vous fais pas le détail, on n'en finirait plus. Sans compter que je nous ai endettés jusqu'au cou pendant dix-huit ans chez Cofidis pour financer tout ça et que mon mari me menace du divorce si ça continue, enfin s'il n'est pas décédé entretemps dans la mesure ou il a de gros soucis de santé dus aux carences alimentaires.. Moi, je ne vois qu'une solution : si vous pouviez passer des pubs pour des choses raisonnables, du genre poireaux, carottes et côtes de bœuf, et même, si ce n'était pas trop vous demander, chaussettes, parce qu'à force de raccommoder celles de mon mari, il se plaint que ça fait des boules inconfortables entre les orteils. Tenez, l'idéal serait que je vous appelle les mercredis en fin d'après-midi pour vous donner la liste de mes courses du lendemain, et comme ça vous passeriez le soir les pubs adéquates et mon mari mangerait mieux, il n'aurait plus le scorbut et tout s'arrangerait. Contactez-moi vite, j'ai vraiment peur de me retrouver bientôt à la rue, d'autant que mon mari n'a pas d'assurance vie, seulement la convention obsèques de la pub (celle avec le vieil acteur, je lui en ai souscrit douze). Je vous remercie d'avance.

Pénélope Le Gwenadu

PS : le mieux, ce serait de diffuser les pubs en deuxième partie de soirée, vu que je fais des heures supplémentaires au noir pour rembourser Cofidis et que le mercredi je ne rentre jamais avant 21h30. Vous serez bien gentils.

37- [Metrobus] Albert est prêt à intervenir...

Monsieur ou Madame,

J'ai appris que vous aviez décidé d'aller barbouiller les affiches du métro aujourd'hui. Malheureusement je ne sais pas à quelle heure et où ça se passe. Quel matériel faut-il apporter ? Doit-on porter un casque ? Je vous préviens que si c'est violent je pose tout et je pars me cacher. Je me suis déjà fait cogner en 1968 parce que je ne cours pas assez vite étant handicapé depuis la puberté par une orchite assez volumineuse. De ce fait je fréquente assez régulièrement l'industrie pharmaceutique qui use beaucoup de la publicité mensongère, c'est le but de ma proposition de vous aider dans votre action si salutaire. Répondez-moi vite, j'ai déjà préparé des affichettes et de la colle et j'ai peur que ça durcisse trop vite,

Amicalement

Albert Lalochère

38- [Semaine de la pub] Ernestine Chasseboeuf leur écrit...

Monsieur ou Madame,

Vous en faites bien des histoires avec votre semaine de la publicité. La seule chose intéressante qu'on pourrait faire c'est la semaine sans publicité et même si ça pouvait être une quinzaine ou plus ça serait pas plus mal pour nous désintoxiquer. En plus vous voulez nous faire croire que c'est culturel pour pouvoir mettre des réclames dans les écoles et même dans les livres de classe pour abrutir les gosses encore plus si c'est possible. Donc je vous dis non, on ne se laissera pas faire, vous prenez trop les gens pour des imbéciles. J'ai vu votre réclame pour la crème de beauté Roc : Avec Roc, vos rides rajeunissent de 10 ans. Faudrait vraiment être une cruche pour vouloir des rides

qui seraient plus jeunes que vous, on se demande bien à quoi ça pourrait servir. Tout ça c'est des slogans mensongers pour tromper le monde et je ne vous en félicite pas. Si j'avais des meilleures jambes j'irai barbouiller les affiches avec les jeunes, j'espère que je vous ai convaincus et que cette lettre vous trouvera de même,
Ernestine Chasseboeuf, retraitée

39- [Semaine de la pub] Eric est idéaliste... et a une bonne idée de campagne de pub, avec des moyens adaptés...

Bonjour,
Etudiant en psychologie à Rennes, j'ai toujours été intéressé par le domaine de la publicité, nourri, comme de nombreux enfants de mon âge, par les spots qui ont bercé mes tendres années.
Cependant, je trouve que ces derniers temps la qualité de la publicité vient à baisser, peut être parce que certaines agences ont complètement noyauté ce milieu. De moins en moins de publicités intelligentes sur nos écrans, peu de réflexion sur les choses vraiment importantes dans la vie.
Voir un basketteur boire du soda, que cela apporte t'il à l'humanité ?
Je pense qu'il faudrait que l'état sponsorise des espaces publicitaires à but culturel, vantant les mérites de la démocratie, de l'école ou du respect des aînés.
Certes il y a déjà des campagnes d'affichage sur ces divers sujets mais le média qu'absorbent le plus les plus jeunes d'entre nous est la télévision, c'est celui par lequel ils apprennent la vie et leurs valeurs.
Hélas, ils sont en général plus réceptifs aux rêves consuméristes qu'à la prise de conscience, aussi je pense qu'il faudrait utiliser la technique maintenant bien maîtrisée de l'image subliminale pour en faire de bons citoyens.
N'ayant pas moi-même les moyens financiers de lancer une campagne de telle envergure, je me demandais si vous pouviez me donner des adresses de personnes à contacter pour mener à bien ce projet, dont la France ne pourra ressortir que grandie.
En espérant avoir de vos nouvelles sous peu,ptés
Eric de la Pichardière.

40- [La semaine de la pub] Mais pourquoi n'ont-ils pas fait de pub ?

Madame,
suite à une conversation sur l'intérêt de la télévision au bureau, la conversation était au bureau, pas la télé, nous en sommes venus à parler de publicité, de son intérêt pour attirer la clientèle, de sa créativité et de son essor dans la société moderne. Le soir, souhaitant faire découvrir la sincérité des messages publicitaires à mes collègues, je me suis mis en quête d'un site intéressant. Quel ne fut pas ma surprise de trouver votre site car, n'ayant pas la télévision, je n'étais pas informé de votre semaine de la publicité. De qui se moque-t-on? Pas une affiche, rien à la radio, encore moins sur internet... Pour des publicitaires, bravo. Expliquez moi comment j'aurais pu être au courant si ma curiosité ne m'avait pas poussé dans vos bras.
Excusez mon impertinence, mais, franchement, vos

publicitaires ne se sont pas foulés, à moins que votre budget soit si restreint que votre campagne ne puisse atteindre un citoyen lambda comme moi. Je me permet donc de vous écrire afin de palier ce manque et d'y remédier le plus rapidement possible.
Espérant vous avoir aidé.
S. Tourneur

41- [Nuit des publivores] Euangelos leur demande de l'aider à se soigner...

From: EuangXXXX@free.fr

To: publivores@adeaters.fr

Subject: Demande d'informations statistiques

Bonjour,

En parcourant votre site, j'ai pu constater l'absence d'informations que je trouve essentielles. Cela manque cruellement de statistiques sur les personnes qui vont assister à vos soirées de la pub.

En effet, y'a il un profil type de l'amateur de pub, est ce une question d'âge, d'éducation, de catégorie SP... je pense qu'un bilan sur le sujet serait des plus intéressant et instructif, mais peut être le possédez vous déjà ? Je suis venu à me poser ces questions en analysant mon propre comportement face à la pub. En effet, je déteste la pub, je l'abhorre. L'apparition de la moindre parcelle de pub, tout support confondu, me déclenche un urticaire d'une rare violence. Donc je cherche à comprendre le pourquoi de cette répulsion, celle ci ayant probablement une origine précise. Est-ce inné ou acquis, par quels mécanisme suis-je devenu ainsi... Il est évident que le mon but est de tout tenter pour me soigner, ne serait ce que partiellement.

Dans l'attente de votre réponse,

Cordialement,
Euangelos

42- [Semaine de la pub] Le prof a bien retenu la leçon... : la pub est une culture. Il obtient une réponse : prouver qu'être bien conditionné paie ! Alors il remet ça...

Avec cette superbe réponse obtenue, laquelle va clore l'assaut, la Brigade passe au niveau 21! Bravo !

Madame,

Un grand bravo pour votre action "la semaine de la publicité". C'est un très bon sujet que "Publicité : nouvelle culture?", cela contribuera à éduquer le public en associant ces deux termes qu'il juge parfois éloignés voire malheureusement antinomiques. Je vous félicite encore pour cette belle semaine, je suis professeur d'art plastiques et me sers très souvent de publicités comme support à mes cours, notamment en participant à l'opération pédagogique lancée par Renault, premier annonceur français dans les médias avec 1068 millions de francs en 1991. Les gens de chez Renault partagent d'ailleurs notre point de vue et s'intéressent de près au développement de la "culture pub" en m'aidant à libérer le pouvoir créatif de chaque élève grâce à leurs

kits pédagogiques. Oui la pub est une culture, oui la pub est la nouvelle culture! Il serait bon qu'elle soit enfin reconnue à sa vraie valeur car elle a tout de même représenté en France un chiffre d'affaires total de 147,7 milliards de francs en 1995. Mes élèves et moi nous intéressons beaucoup au groupe Havas (anciennement Havas advertising et Euro rscg worldwide, résultat de la grande époque de la fusion du merveilleux Eurocom advertising de 1990 avec Rscg et Young & Rubicam) et aimerions développer un petit partenariat en leur proposant d'aider une classe d'élèves à créer une publicité pour un produit apprécié des jeunes. Malheureusement nous n'avons pas obtenu de réponse, peut-être pourriez-vous nous conseiller sur les démarches à suivre, nous vous en serions grandement reconnaissants. Nous avons besoin de personnes motivées comme vous l'êtes.

Il y a encore du chemin à faire en ce pays où, comme j'aime à le rappeler à mes élèves, les dépenses publicitaires en pourcentage du produit intérieur brut n'étaient, en 1990, que de 0.76% contre 1.39 aux États-Unis ou 1.88 en Espagne! Ces chiffres viennent d'une étude de l'aacc et je n'ai pu m'en procurer de plus récents, mon accès au net étant limité dans l'établissement où j'enseigne, peut-être sauriez-vous me renseigner sur ce point afin que j'explore de nouvelles pistes avec mes élèves?

Cordialement,

JL Berthier

La réponse :

From: "Amélie Cayzac" acayzac@aacc.fr

To: "JL Berthier" jl.berthier@XXXX.fr

Sent: Friday, November 28, 2003 3:51 PM

Subject: RE: semaine de la publicité - copie du mail envoyé à CdeBoisgrollier

Cher Monsieur Berthier,

Je ne sais si l'une de mes collègues a pris le temps de vous répondre. Merci de vos encouragements, cette semaine de la pub fut un succès, et j'espère que tout son public a pu apprécier les manifestations mises en place. La barre est haute pour la prochaine édition! Pour ce qui est du partenariat avec Havas je vais demander des renseignements à mon contact à la direction des ressources humaines, peut être aurons nous à tout le moins le nom des bons interlocuteurs. En ce qui concerne les chiffres nous avons édité cette année à l'occasion de la semaine de la publicité, si cela vous intéresse je me ferai un plaisir de vous en envoyer un exemplaire sitôt que vous m'aurez communiqué votre adresse postale.

Bien cordialement

Amélie CAYZAC

Amélie CAYZAC

Chargée des Affaires Sociales

AACC

40, Bd Malesherbes

75008 PARIS

T: 01 47 42 13 42

F: 01 42 66 59 90

43- La Nuit des Publivores intéressée par le clip sur les capotes parfumées... Après la réponse : relance du Brigadiste... et re-réponse longtemps après la fin de l'assaut.

Cet assaut exceptionnel avait fait gagner 2 niveaux à la Brigade, qui était alors passée en en niveau 16. Depuis, la brigade était en niveau 21. La voici en niveau 22 !.

De : Loursac J.René

loursacXXXX@yahoo.fr

Envoyé : mardi 25 novembre 2003 18:02

À : publivores@adeaters.fr

Objet : nuit des publivores d'angers

Madame, Monsieur,

Je me présente : Jean-René Loursac, Président Directeur

Général de l'Entreprise Loursac En Caoutchouc, S.A. Si je vous écris, c'est

parce que mon entreprise connaît actuellement un déficit d'image auprès du

public. L.E.C.S.A. produit des préservatifs, généralement aromatisés aux

Coteaux du Layon, vin bien connu dans notre région angevine. Ce concept,

pour fort original qu'il soit, a connu un certain succès local au lancement

de ce qui n'était alors qu'une PME, en 1996. Simplement, nos preservatifs

ont connu, il y a de cela deux ans, de graves problèmes d'étanchéité. Oh,

fort heureusement, il n'y a pas eu de contamination connue du virus VIH à

cause de cela (étant un PDG consciencieux comme le sont d'ailleurs la

plupart, je m'en serais voulu), simplement nous recensons trois

blennoragies, et une syphilis (mais qui visiblement n'arrivera pas à terme,

la personne atteinte étant décédée durant la canicule de cet été). Bref,

rien de bien grave si ce n'est une douzaine de grossesses s non désirées. Les

causes de cette défaillance était une modification dans notre procédé de

fabrication : nous utilisions habituellement des coteaux du layon 1993 voire

95, mais ces millessimes ont pris de la valeur au fil du temps, nous avons

dû, pour le coup, nous rabattre sur de la valstar aromatisée aux coteaux du

layon. Cette aromatisation a été rendue possible grace à mes compétences

initiales (j'ai un BTS de Chimiste, mais je vous passe les détails). Bref,

allez-vous me dire, quel rapporte avec la nuit des Publivores? Eh bien,

voilà. J'ai fauté, je le sais. La Valstar, tout comme dans l'estomac, a

favorisé la perforation du caoutchouc, et, du coup, ce qui état une bonne

idée dans le pays du vin, est devenu source de méfiance. J'ai donc tourné,

avec deux petits producteurs de Coteaux du Layon, un petit film, afin de

prouver que L.E.C.S.A. est redevenu comme avant. Je n'utilise plus de

Valstar. Je n'utilise plus que ces Coteaux millesime 2000 tout en favorisant

les petites productions biologiques. Mon lubrifiant, lui aussi, est naturel.

Dans le petit film, on voit les producteurs vendanger, une boîte de capotes

à la main, et une jeune fille peu farouche, insérer une capote LECSA sur une

banane tout en souriant et disant : "à consommer avec modération". Je sais,

ce n'est pas fameux, mais on fait avec les moyens du bord. Ma requête est la

suivante : pourriez-vous diffuser ce sport deux ou trois durant la nuit des

publivores q ui se déroulera à Angers, et ce, à titre gracieux? Je vous en

serais infiniment reconnaissant.

Votre Bien Dévoué,

Jean-René Loursac Président Directeur Général L.E.C., S.A.

La réponse :

De: "NUIT DES PUBLIVORES - NIGHT OF THE ADEATERS" publivores@adeaters.fr

À: 'Loursac_J.René'

Objet: RE : nuit des publivores d'angers Date: Wed, 26

Nov 2003 10:30:53 +0100

Cher Monsieur,

Nous avons bien reçu votre demande et vos remerciements de l'intérêt que vous portez à nos activités.

Pourriez vous nous envoyer une copie de votre film, afin que nous le regardions pour voir si nous pouvons le diffuser dans la NUIT DES PUBLIVORES ? Dans l'idée, il n'y a pas d'objection à ce que vous diffusiez ce film à Angers, et si le film est "international" (i.e. compréhensible par tout le monde) et sympa, nous pourrions peut être même le diffuser dans toutes les villes du spectacle.

Merci donc de nous en envoyer une copie dans les meilleurs délais. Dans l'attente de votre réponse,

Amicalement

Thomas LECUYER

La réponse à la réponse :

Monsieur Lecuyer,

Je suis heureux et flatté que vous ayez répondu à ma missive. Vous me demandez si mon film est "sympa". Que voulez-vous dire par "sympa"? Je n'ai pas envie que mon film soit l'objet de la risée des spectateurs, encore moins qu'il est un effet radicalement différent de celui escompté. Je ne m'oppose toutefois pas, bien entendu, à ce qu'il soit diffusé dans la France entière, voire au Mali (si la nuit des publivores y passe), pays où nous écouons le stock des préservatifs poreux aromatisés à la Valstar travaillée chimiquement.

J'ai autre chose à vous proposer, si vous acceptez de diffuser mon film. Serait-il possible de distribuer, à titre gracieux, un lot de cinq préservatifs aux Coteaux du Layon à l'entrée du ciné, à Angers? Dans le même état d'esprit, j'avais pensé à vous proposer les services de la comédienne qui dépose le préservatif sur la banane à la fin du film publicitaire. Si vous le désirez, cette actrice (qui tourne dans de vagues films pornos amateurs, de piètre qualité, j'en ai quelques cassettes, si vous le désirez), pourrait distribuer ces préservatifs en petite tenue, voire entièrement dévêtue à l'entrée de la salle.

Qu'en pensez-vous?

PS : Donnez-moi l'adresse à laquelle je dois vous envoyer le film! Encore merci!

Votre Bien Dévoué,

Jean-René Loursac

Président Directeur Général

L.E.C., S.A.

Dernier courriel :

NUIT DES PUBLIVORES - NIGHT OF THE ADEATERS publivores@adeaters.fr wrote:

De: "NUIT DES PUBLIVORES - NIGHT OF THE ADEATERS"

À: 'Loursac_J.René'

Objet: RE : RE : nuit des publivores d'angers

Date: Wed, 3 Dec 2003 13:05:44 +0100

Monsieur Loursac,

Voici l'adresse à laquelle vous pouvez nous envoyer le film :

CINEMATHEQUE JM BOURSICOT

5 boulevard Poissonnière

75002 PARIS

Dès que nous l'aurons visionné, nous reviendrons vers vous pour vous donner notre opinion sur ce que nous pouvons faire ensemble.

Bien amicalement

Thomas LECUYER

Comment s'est terminé l'assaut textuel

Au terme d'une semaine d'harcèlement textuel, La Brigade PT qui attaquait parallèlement des sites de chasseurs (voir compil n°3) a décidé de cesser le feu... Les publicitaires sont une dorénavant tranquille... enfin : momentanément ?



Ne manquez pas la prochaine compilation des textes
de la Brigade de propagation textuelle :
“la BPT contre les tak shows de la télé”
émissions de Delarue et du même jus) !
Un numéro 5 prochainement en ligne !