

I- À PROPOS DU PUBLIPHOBIE N°I (I.OI.I990)

■ Sommaire : inventaire (non exhaustif) des nuisances causées par la publicité sur le plan de la santé, du psychisme, du langage, de l'art, de l'environnement, du silence et de la liberté ; appel à la croisade antipublicitaire et à la formation d'un mouvement informel de contre-attaque ; affirmation de l'indépendance idéologique et religieuse du mouvement.

■ Critiques et autocritique. On a parfois reproché au Publiphobe N° I son ton agressif et lyrique, démobilisateur ; objection acceptée. On a pu regretter son style pontifiant, dogmatique ; objection refusée : le bon sens et la bonne foi réunis préfèrent, pour s'exprimer, quelques formules lapidaires à de tâtonnantes circonlocutions. On a critiqué l'austérité de sa présentation ; objection refusée : il ne s'agit pas ici de séduire, mais d'informer et travailler. Sur le fond, l'accueil a été extrêmement bienveillant.

■ Mea-culpa. Le bilan promis pour février n'a pu être réalisé, faute de temps.

■ À tous ceux qui n'ont pas répondu. Soit vous êtes mort, donc pardonné. Soit le ton vous a rebuté, alors vous êtes innocent. Soit vous vous résignez, et c'est tragique. Soit vous aviez vos raisons, forcément les meilleures du monde.

II- JUSTIFICATION DU TITRE

Contestable, il n'a pas été contesté : il s'impose par sa clarté. "Phobie" signifie, entre autres, "peur ou aversion instinctive". N'est-ce pas le cas ? Un sympathisant de l'Indre (Robert Heymann) propose le slogan suivant : "Moins la publicité fait peur, plus elle doit faire peur".

III- DÉFINITION DE LA CIBLE

Pour le sens commun, le mot "publicité" n'a (encore) aucune signification grave : nimbé d'un léger parfum de scandale, ce terme assez innocent est tout juste bon à figurer au lexique de l'humour ; on le réduit alors le plus souvent, avec indulgence et tendresse, à la gentille abréviation : "pub". Le mal auquel nous nous attaquons, et que recouvre imparfaitement mais commodément le terme "publicité", est d'une diversité qui nous interdit de jouer sur les mots. Le Publiphobe N° I, sans jamais définir l'ennemi, a donné lieu à des réactions variées mais très proches par la sensibilité. S'il est probable que, tôt ou tard, nous ne pourrions contourner les domaines de la politique, de l'économie, de la morale, de la religion, de l'information, de la propagande, etc., il est essentiel que nous n'abordions notre combat qu'à la lumière d'une seule et intime conviction : la technique publicitaire repose avant tout sur une négation de la liberté. Si notre mouvement parvenait à cerner les limites de l'inacceptable, il accroîtrait sa légitimité. Mais refuser d'avancer, sous prétexte qu'on ne sait où l'on va, est lâche. Quand on a le vent de la liberté en poupe, on s'accommode d'un horizon sans mirages. Avançons donc, et ne nous laissons ralentir par rien ni personne !

IV- PUBLICITÉ ET DROITS DE L'HOMME

Un lecteur anonyme suggère que l'on fasse ajouter à la Déclaration universelle des droits de l'homme un article visant à protéger le citoyen contre l'agression publicitaire. Il invite les publiphobes à travailler à la formulation d'un tel article, tâche délicate sur laquelle nous reviendrons.

V- LE CHIFFRE

En 1989, chaque Français a payé, pour la publicité : 1 161 F (TTC) (réf. IREP).

VI- PROPOS ÉPARS

■ Bochko Givadinovitch (vice-président de TFI publicité) : "Les publicitaires veulent des familles complètes devant l'écran." (Télérama N° 1988, 17.02.1988.) Phrase de sinistre résonance...

■ Jean-Paul Jaud (réalisateur associé au publicitaire Jean-Paul Goude pour la retransmission de "La Marseillaise", défilé du 14.07.1989) : "Quand j'ai rencontré J.-P. Goude, il m'a montré Le Triomphe de la volonté, le film de Leni Riefenstahl sur le rassemblement nazi de Nuremberg en 1934. Pour sa façon de filmer une parade, toute une foule." (Télérama N° 2060, 5.07.1989.)

■ Paul Dini (président de COMAREG) : "En publicité, il y va comme en matière de guerre et d'armée : l'aviation est faite pour cibler certaines destructions, et puis, quand on a besoin d'occuper tout le terrain, on fait appel à l'infanterie ; nous sommes l'infanterie de la communication." (France Inter, 9.04.90.)

VII- BALS DES VAMPIRES

■ 26.03.1990. "Les Minerves". Antenne 2, chaîne publique, a fêté la publicité, culte de l'intérêt privé : triste bilan, triste présage... Bernard Pivot, journaliste distingué, apôtre improvisé de "Dieu, inventeur de la publicité", s'est vu adresser une lettre ouverte publiée dans Le Monde du 8.04.1990 (suppl. TV).

■ 11.05.1990. "La Nuit des Publivores" (de 22 h 30 à 8 h), au Palais des Congrès (Paris). Pour 150 F, on pourra se gaver de spots. Nous en ferons la "Nuit des Publiphobes" en allant, devant le Palais, secourir les oies anonymement... (Peut-être une occasion de nous rencontrer ?)

■ Décembre 1990. "Les Zénith de la publicité", équivalent des "Césars", des "Molières" et des "Sept d'or" (pour plus de détails, voir Le Figaro du 10.04.90).

VIII- INFORMATIONS DIVERSES

■ Une association de téléspectateurs : l'ANADET² (Jean-Paul Lerat, 03140 Chantelle, T.70.56.68.40) se bat contre la publicité sur les chaînes publiques et diffuse une pétition contre les coupures publicitaires.

■ Un film : Le Voleur de savonnettes, de Maurizio Nichetti (Ital., 1989). Fable tragi-comique sur l'osmose entre l'art et la publicité.

■ Un livre : Brune (François), Le Bonheur conforme ("Essai sur la normalisation publicitaire"), Paris, Gallimard, 1985. Pour la table de chevet de tout publiphobe qui se respecte. Introduction à encadrer.

■ Une émission de radio : France-Culture, 13.05.1990, 20 h 30. La publiphobie, avec et autour de l'héroïque potier Jean Tessier (si vous n'avez pu l'écouter, contactez Le Publiphobe).

IX- HIC ET NUNC

Que chacun se forge dès maintenant une discipline antipublicitaire -- des conseils pratiques seront donnés ultérieurement --, qu'il le fasse savoir autour de lui en montrant l'exemple, qu'il ne rate aucune occasion de dénoncer ce qui doit l'être, enfin surtout qu'il s'arme de patience : nous œuvrons pour le vingt et unième siècle, et encore !

X- QUESTIONS APPELANT LES RÉPONSES "OUI" OU "NON"

1) Pourrez-vous, en cas de message urgent, être le relais téléphonique de cinq sympathisants de votre département ? 2) Pourrez-vous, en cas de réunion dans votre région, héberger un ou plusieurs sympathisants ? Si oui, combien ? 3) Vous rendriez-vous à une réunion dans votre région ? Si oui, avez-vous une préférence quant au moment de la semaine ? 4) Avez-vous un répondeur téléphonique ?

XI- AVIS AUX FIDÈLES

Pour commander Le Publiphobe (numéros parus ou à paraître), veuillez envoyer des enveloppes timbrées, ainsi que 60 centimes pour chaque exemplaire souhaité.

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

Yvan Gradis
56 bis rue Escudier
92100 - Boulogne, France
Tél. : (1) 46 03 59 92