

N°13 LE PUBLIPHOBIE 1/6/1992

"Oui bien sûr, vous avez raison de vous défendre contre la publicité. Tous les gens conscients de la dignité humaine sont publiphobes. Bonne chance dans votre combat!" (Commandant Cousteau).

Réseau associatif créé le 1er janvier 1990 et déclaré le 1er juillet 1991 (J.O. du 24.7.1991) pour : "faire prendre conscience des procédés publicitaires ou autres, destinés à mettre en condition l'opinion publique; sensibiliser le public aux nuisances écologiques, aux déséquilibres sociaux et aux risques de manipulation psychologique liés à l'emploi ou à l'abus de ces procédés; réfléchir sur les enjeux avoués ou non de ces derniers; organiser des contre-pouvoirs " (extrait des statuts).

I - JOUISSANCE DU BOYCOTT

Si l'on pouvait compter les battements d'ailes de mouches, dans le monde à chaque seconde, on aurait quelque idée du nombre de regards posés sur les affiches dans le même laps de temps. La raison en est simple : quand une affiche a été placée de manière à ce qu'on ne puisse quasiment pas lui échapper, il est plus facile de la regarder que de la fuir. C'est la chance des publicitaires, que la violence gagne toujours, au moins dans un premier temps, celui du réflexe. Certains privilégiés pourtant savent ce que cache la publicité. Mais, soit qu'ils se croient immunisés, soit qu'ils oublient que le plus sûr moyen de ne pas la voir est de ne pas la regarder, ils ne cessent de lui rendre hommage par les regards, même fugitifs, qu'ils se laissent arracher par elle. C'est à eux, en priorité, que s'adresse le présent développement. A ces amoureux fervents de la beauté, de la liberté, que leur manque de goût pour la publicité fait passer pour des barbares, des pisse-froid, des hérétiques.

Le boycott individuel, par lequel on sauvegarde sa dignité, sa liberté, par lequel aussi on contribue à sauvegarder celles de son prochain, n'est pas seulement un devoir moral et un acte politique : c'est une jouissance.

Le publiphobe pratiquant tire une part de son plaisir secret de ce qu'il savoure son boycott en toute conscience, tandis que le gogo, l'ois, subit son gavage sans même s'en rendre compte. Prenez un passant dont vous venez de surprendre le regard capté par une affiche, suivez-le trente secondes, abordez-le, interrogez-le sur ce qu'il vient de "voir" : à moins qu'il n'y ait trouvé matière à réflexion ou indignation, ce qui arrive peu, il y a fort à parier qu'il ne saura ce dont vous parlez. A la différence de la mouche prise dans la toile d'araignée, il se sera fait dévorer sans le moindre tourment, et aussi sans délai : car, si la mouche peut espérer, par quelques contorsions, se dégager avant l'arrivée du monstre, l'imagination, elle, piégée par une affiche pour un simple regard perdu, n'a aucune chance d'en ressortir indemne. La publicité vous marque instantanément le cerveau de son fer rouge, fût-il multicolore.

Un coup d'œil à droite... Un clin d'œil à gauche... Trop de gens passent entre les affiches comme entre des plantes inoffensives. Que ne savent-ils, ces malheureux gobeurs, quel venin ces plantes vénéneuses leur crachent aux yeux! Un venin scientifiquement, biologiquement, linguistiquement, psychologiquement, sociologiquement, psychosociologiquement, diaboliquement élaboré, dans les officines publicitaires, par une clique de sinistres manipulateurs, techniciens de l'asservissement à la solde des puissants!

Certes, les puissants, les pouvoirs, auxquels profite l'abrutissement universel, sont les premiers coupables. Mais suivent de très près leurs valets de publicitaires, quand ils se glorifient de leur prétendue mission salvatrice. Vient enfin chacun de nous, dès lors que, conscient du grand gâchis de civilisation orchestré par la publicité, il ne se retire pas du jeu en boycottant celle-là le plus possible.

Passant, méfie-toi ! Derrière l'affiche au flamboiement de cape de matador, derrière la provocante et chatoyante muleta, se cache l'épée. Taureau, gare à l'estocade! Si tu t'approches, tu meurs. Tourne le dos et va-t-en! Il n'est pas de meilleur coup de grâce, pour une affiche publicitaire, ce produit de la technique et de la fatuité, cette "oeuvre" de puants propagandistes maquillés en génies libérateurs, que de l'I-GNO-RER! Pour le boycotteur soupçonnant ce qu'il a fallu de temps, d'orgueil et d'argent pour aboutir à ce vulgaire accessoire du dressage idéologique, il n'est pas de plus grande volupté que de réduire à néant l'impact ou les radiations conçus pour dissoudre son libre-arbitre dans l'uniformité générale. Parachevons gaiement le gaspillage publicitaire par le dédain de la publicité elle-même!

Seulement, prétendront les enjôleurs et les enjôlés -- les uns par calcul, les autres par niaiserie --, l'abstinent publiphobe, cet "esprit chagrin", ce "janséniste", se prive de bien des plaisirs... Ah! l'habile plaisanterie! Enjôleurs, on connaît vos arrière-pensées. Mais vous, enjôlés, de quel "plaisir", selon vous, se prive quiconque se rend hermétique à la publicité? Quel "plaisir" peuvent bien vous procurer ces hochets pour adultes que l'on vous impose?

Un plaisir érotique? Etes-vous donc fétichistes, ou bien asexués, pour vous contenter, chez l'autre, de sa seule image, de sa seule voix, ou même des deux à la fois, selon qu'elles vous sont servies par l'affiche, la radio ou la télévision? L'être aimé, désiré se regarde et s'écoute, certes, mais s'offre aussi à la caresse, aux narines, aux lèvres... L'image éveille un désir, un manque, une souffrance; elle ne comble aucunement. Attendre de la publicité une quelconque satisfaction érotique, c'est lâcher la proie pour l'ombre, s'adonner au culte masochiste de la frustration. Les publicitaires le savent, qui en jouent, sous leurs faux airs de magiciens du rêve et de marchands de bonheur.

Tout homme qui se respecte devrait s'en convaincre et, de crainte de voir son cerveau réduit à l'état d'une décharge publicitaire, tirer la conclusion pratique et salutaire par excellence : le boycott.

Il en existe une technique (voir *Le Publiphobe* n° 9 et 10), d'où le jeu, la jouissance ne sont pas exclus. Certes, il est agaçant de devoir garder une main aux aguets sur le bouton "volume" de sa radio. Certes, il est fatigant de surveiller constamment son langage, comme dans le jeu du "ni oui, ni non", dans une version

60 nouvelle qui pourrait s'appeler "ni marque, ni marque". Certes, il est cruel de refuser à son bambin de fils ou de fille le taille-crayon publicitaire qui le ferait accepter, à l'école, dans le club des gogos en herbe. Mais qu'il est doux de repousser un prospectus que l'on vous tend dans la rue! Qu'il est délectable de retourner un sac en plastique à la barbe du commerçant qui vient de vous le donner! Qu'il est enivrant de s'acharner sur la télécommande de son téléviseur pour étouffer le chant des braillardes sirènes! Quel bonheur enfin -- quel triomphe! -- de s'aventurer, armé de ses seuls cils et cervicales, dans un couloir de métro tapissé de cinquante affiches et d'en ressortir, à l'autre bout, sans avoir été maculé d'une seule giclée! Quelle fierté!

65 Quelle sensation de force et de liberté!
Le boycott de la publicité est une fête quotidienne d'où s'excluent encore trop d'esclaves dociles, et même trop de publiphobes résignés, une fête de l'insoumission que se donne à chaque instant le rebelle, le dissident, le résistant à l'idéologie ambiante.

70 Le "détournement" de la publicité par certains comiques apporte une joie faussement subversive : il ne s'agit, le plus souvent, que de la parodie de telle ou telle campagne déjà présente dans l'esprit du public. Ce jeu-là, fait pour ravir les publicitaires hantés par le spectre de l'indifférence, est un jeu carcéral qui se limite, en fin de compte, à "lire entre les barreaux".

75 Le boycott seul est un jeu libérateur, sinon d'homme libre. Comme tel, il suppose nécessairement le refus, voire la destruction d'un certain ordre établi : attitude "négative" souvent reprochée au boycotteur par tous ceux qui n'ont pas remarqué qu'au milieu du "NON" commence le "OUI".

Enfin, la jouissance du boycott appartient-elle à l'élite? Sans doute, puisqu'on le dit! Mais imaginons ce qui se passerait, si l'on parvenait à faire toucher du doigt à la masse des individus ce qu'ils perdent à regarder une simple affiche. Un enfant qui s'est une fois brûlé la main jamais plus ne l'approchera du feu. Ne peut-on espérer en l'oie sauvage qui sommeille au fond de toute oie au gavage? La liberté est à ce prix.

80 **II - AUDELA** (*publifiction*)

Vous perdez un parent? Ayez le réflexe AUDELA, les pompes funèbres qui croient dans les petites attentions! Pour le défunt : un insigne "AUDELA" (1 cm X 2 cm, ignifugé, résiste à l'incinération). Pour les proches, dix insignes identiques à celui du défunt, remis le jour des obsèques (offre valable pour un seul décès par an et par foyer).

85 Avec AUDELA, personnalisez vos morts! AUDELA, le tout dernier des petits plaisirs partagés! AUDELA, un insigne pour l'éternité!

III - PROPOS ÉPARS

Jean Daniel (rédacteur en chef du *Nouvel Observateur*) : "Je redoute que nous ayons des îlots de totalitarisme à l'intérieur de la démocratie (...) La publicité représente un de ces îlots (...) Quand vous critiquez un homme politique en ce moment, vous êtes populaire. Vous avez même une prime. Quand vous critiquez un chef d'entreprise, on vous enlève la publicité. C'est un thème nouveau. Depuis deux ans, des mœurs s'installent, très menaçantes(...) Nous sommes dans une technocratie publicitaire qui est un îlot de tyrannie. Ça n'est pas stalinien, mais c'est une société de surveillance." (France Culture, 29.2.1992)

95 **IV - LE CHIFFRE**

En 1991, chaque Français, en moyenne, a payé, pour la publicité : 1279 F (TTC) (Réf. IREP).

V - ANNONCE D'UN REPORTAGE TÉLÉVISÉ

Il est possible qu'Antenne 2 diffuse un reportage sur *Le Publiphobe*, dans les semaines à venir, dans le cadre du magazine "Si ça vous change" (samedi, 13h20). Sitôt connue la date, celle-ci sera indiquée sur le répondeur téléphonique de l'association.

100 **VI - PROCÈS-VERBAL D'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE**

La première assemblée générale ordinaire du *Publiphobe* a eu lieu à Paris, le 25 mai 1992. Le président (Yvan Gradis) et le secrétaire (Jean Tessier) ont été réélus à l'unanimité.

VII - INVITATION

105 L'assemblée générale constitutive d'une association loi 1901 "pour la résistance aux effets pervers de la publicité et pour la reconquête de l'espace public et privé" aura lieu le samedi 20 juin 1992, de 9h30 à 12h30, au 61, rue Victor Hugo, 93500 Pantin (métro Eglise de Pantin). *Le Publiphobe* a pris part au lancement de cette action. Un dossier préparatoire intitulé "La publicité en cause, appel à la résistance" peut être commandé à la Sépaye Imprimerie, Chatenay, 79150 Moutiers sous Argenton (joindre un chèque à l'ordre de Réseaux Espérance et compter 5F pour un dossier, 10F pour trois, 25F pour huit, port inclus). Ce dossier peut aussi être commandé au *Publiphobe*, dans les conditions habituelles (voir catalogue).

VIII - CATALOGUE

Dossier : "La publicité en cause, appel à la résistance" (10 pages).

IX - ASSOCIATION DE TÉLÉSPECTATEURS

115 ANADET (Contact : Jean-Paul Lerat, Place Saint-Nicolas, 03140 Chantelle, T. 70.56.68.40; Robert Heymann, Coubernard, 36300 Saint-Aigny, T. 54.37.22.42).

X - MODE D'EMPLOI

Pour commander les numéros -- anciens ou à paraître -- du *Publiphobe* (deux pages par numéro) ou tout document mentionné au catalogue, prière d'envoyer **une enveloppe suffisamment affranchie** à vos nom et adresse, ainsi que **50 c (en timbres) par page**. Dons acceptés (CCP 346257 X Paris).

120 Chèques à l'ordre de "Le Publiphobe").

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

Yvan Gradis, 56 bis, rue Escudier, 92100 Boulogne, France. T. (1) 46.03.59.92