

N°14 LE PUBLIPHOBIE 1/8/1992

"Où 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 - LE PUBLIPHOBIE ET "RESISTANCE A L'AGRESSION PUBLICITAIRE"

Vous tenez entre les mains le quatorzième numéro d'une feuille bimestrielle paraissant depuis début 1990 : *Le Publiphobe*. Au verso, vous trouverez reproduit le tract de lancement de "Résistance à l'agression publicitaire", née fin juin 1992. Deux titres, deux dates, deux histoires, pour deux associations aux objectifs quasiment identiques et s'intéressant aux mêmes procédés : ceux, essentiellement, de la publicité. Pourquoi ce doublement ?

Le terme "Le Publiphobe" désigne à la fois la feuille et l'association qui lui sert de cadre. L'origine et la chronologie font que ce n'est pas la feuille qui est l'organe de l'association, mais l'association qui confère à la feuille un statut légal (voir *Le Publiphobe* n°8/I et II). C'est dire que celle-ci est l'activité principale, sinon unique, de celle-là.

Une feuille seule ne peut changer la société, même si elle y contribue. Il manquait donc un outil. D'où "Résistance à l'agression publicitaire", association née plus classiquement d'une réunion de personnes désireuses, pour certaines, d'agir différemment du *Publiphobe*. Ce regroupement aura-t-il son organe ? Vraisemblablement (si possible avant la fin de l'année). Quoi qu'il en soit, et bien que les deux associations se prétendent, a priori, complémentaires, l'avenir seul dira si elles le seront ou seront concurrentes. Tâchons, avec prudence, de les comparer. Quoique l'une ait deux ans et demi d'avance sur l'autre, nous parlerons au futur.

Le Publiphobe et "Résistance à l'agression publicitaire" auront la même sensibilité, les mêmes objectifs à long terme. Leurs méthodes différeront : tandis que l'un, né sous le signe de l'action individuelle, recourra, par le biais d'une morale de l'autodéfense, à l'imprégnation lente et à la maturation des consciences, l'autre, sans négliger en rien ce dernier aspect, le doublera d'une pression collective sur les structures mêmes de la société.

L'organe de "Résistance à l'agression publicitaire", s'il voit le jour, sera certainement, ne serait-ce que par les cotisations, doté de moyens financiers supérieurs à ceux du *Publiphobe*, dont la quasi-gratuité est un des principes de base. La substance générale devrait être identique - idées, conseils, informations -, mais le style, la tonalité seront plus hétérogènes.

Enfin, si l'on voulait caractériser l'esprit particulier du *Publiphobe*, ce pourrait être par les mots de hargne, d'insolence et de témérité, toutes qualités dont la reconnaissance a finalement conduit à... la naissance de "Résistance à l'agression publicitaire"!

II - LA CATHEDRALE ACCOUCHE D'UN INSIGNE

Le 21 juin dernier, à Notre-Dame de Paris, on pouvait lire, sur une feuille d'information diocésaine, l'annonce suivante (par respect de la langue française, nous remplaçons deux barbarismes par le terme "insigne publicitaire") : "La mode est à l'insigne publicitaire. Avant que la mode ne passe, la cathédrale a fait réaliser un insigne publicitaire à son sigle : émail blanc et bleu roi, or 24 carats : il coûte 30 francs".

Quand la mode retient une personne entre ses serres, n'éprouve-t-on pas quelque pitié ? Mais quand elle fond sur une institution séculaire spécialisée dans l'éternel, c'est de rire que l'on pleure ! Un fou connaît rarement sa folie ; une victime de la mode se sait rarement captive. Alors, que la cathédrale cède à l'odieuse manie qui décime le troupeau, tout en reconnaissant ("avant que la mode ne passe...") l'éphémère de cette manie, et l'absurde atteint des hauteurs de voûte gothique ! A moins qu'on ait voulu faire sourire... Mais l'humour, fût-il épiscopal, entaché de mercantilisme dégage une pernicieuse puanteur.

III - PROPOS MINISTERIEL

Le secrétaire d'Etat à la Communication (Jean-Noël Jeanneney) défend ainsi le maintien de la publicité sur les chaînes de télévision publiques :

"C'est non seulement une nécessité pour l'équilibre économique d'un secteur public placé en position concurrentielle, mais aussi un stimulant. On peut même défendre l'idée selon laquelle, dans certains cas, par exemple pour une grande chaîne populaire, la présence de la publicité est un élément d'information sur l'air du temps, dont Antenne 2 ne pourrait pas se priver sans inconvénients" (Sénat, 12.5.1992).

Il a été demandé au secrétaire d'Etat d'expliquer, pour les lecteurs du *Publiphobe*, le sens d'une déclaration si trouble et ce qu'il entend, au juste, par "élément d'information sur l'air du temps". Aucune réponse, à ce jour. Dont acte.

Néanmoins, que peut cacher une telle faille, sinon la volonté, naïve ou perverse - le résultat est le même -, d'entretenir chez certains esprits faibles la croyance en une légitimité *culturelle* de la publicité ? Dans la bouche d'un ministre, peut-on parler d'ineptie ?

IV - CATALOGUE

- "Le dernier mot", de Bertrand Poirot-Delpech (*Le Monde*, 24.6.1992) : article comprenant l'annonce de la création de "Résistance à l'agression publicitaire" (une page).

- Dossier publié par "Résistance à l'agression publicitaire": "La publicité en cause, appel à la résistance" (10 pages).

V - ASSOCIATION DE TELESPECTATEURS

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).

VI - 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 cts (en timbres) par page**. Dons acceptés (CCP 346257 X Paris. 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