

### I - QU'EST-CE QUE LE PUBLIPHOBIE ?

Un mouvement lancé le 1<sup>er</sup> janvier 1990 par un habitant de Boulogne-Billancourt pour dénoncer la publicité, péril écologique et culturel, ennemie de la liberté. Que ce combat en cache un autre ou pas, point n'est besoin d'en être certain pour l'entreprendre : l'urgence est d'avancer.

### II - À QUI S'ADRESSE LE PUBLIPHOBIE ?

■ Vous aimez la publicité ? Vous êtes publiophile. Ce texte vous fera rire jaune.

■ Vous n'aimez pas la publicité ? Vous êtes publiphobe. Préparez une enveloppe timbrée.

■ Vous ne vous êtes jamais posé la question ? Vous êtes publineutre. Vous ne le serez plus dans quelques instants.

### III - EN EXCLUSIVITÉ

Le professeur Yves PÉLICIER, chef du service de psychiatrie de l'hôpital Necker (Paris), a fait, pour Le Publiphobe, la déclaration suivante (fin septembre) :

"Il est certain qu'une publicité abusive est susceptible d'agresser, surtout les individus les plus faibles, les moins aptes à se défendre. En principe, la publicité est faite pour informer. Or elle est devenue de plus en plus persuasive, s'efforçant non seulement d'influencer les choix, mais de créer des besoins qui sont souvent de faux besoins. Tous les moyens sont bons pour susciter l'intérêt, faciliter l'attention. La publicité qui s'empare des murs et des ondes s'avère obsédante et parfois asservissante. Elle rend malheureux en excitant la convoitise sans les moyens de la satisfaire. Il est urgent d'en moraliser l'usage."

Cette déclaration, à laquelle nous souscrivons point par point, s'ouvre et se referme pourtant sur deux équivoques. D'une part, "publicité abusive", n'est-ce pas un pléonasme ? La publicité n'est-elle pas abusive par essence ? Notre accoutumance et notre dissipation naturelles ne l'obligent-elles pas à perfectionner toujours sa stratégie obsidionale ? D'autre part, peut-on "moraliser l'usage" d'une technique évidemment pernicieuse ? Le débat reste ouvert.

### IV - INTERVIEW D'UN PUBLICITAIRE

On dit de certains individus néfastes dont l'Histoire se serait bien passée qu'il aurait suffi de les lire plus attentivement pour les mettre hors d'état de nuire. Voici donc quelques extraits d'une interview de M. Jacques SÉGUÉLA diffusée le 22 juin sur TF1.

■ "Le public, en 1992, aura un vrai besoin de revenir à plus de culture. Je crois que ce que l'on a appelé l'image de marque (...) va céder le pas à la culture de marque (...). L'Europe attend que quelques grandes marques véhiculent, d'abord en Europe, et de par le monde, les valeurs nouvelles de l'Europe qui sont en train de s'inventer : la maîtrise, l'harmonie, le partage, le romantisme".

Commentaire :

"Culture de marque" : quelle tristesse ! quel cauchemar !

"Quelques grandes marques" : le totalitarisme publicitaire ne s'adonne au pluralisme que dans certaines limites.

"D'abord en Europe, et de par le monde" : visées impérialistes.

■ "C'est Dieu qui a inventé la publicité, en tout cas son fils : il a inventé le slogan — « *aimons-nous les uns les autres* » —, le logo — la croix, qui fonctionne encore, 2000 ans après —, le lieu de vente — les cathédrales —, et même la promotion — quand les ventes chutaient, il faisait un miracle, et ça repartait."

Commentaire :

La liberté de religion, proclamée par la Déclaration universelle des droits de l'homme (art. 18), n'implique-t-elle pas la dignité, ici bafouée ? Sous le sceau de l'humour, l'intolérance devient-elle inoffensive ?

D'autres extraits commentés (quatre pages) sont disponibles (moyennant une enveloppe timbrée et un timbre à 1 F). L'enregistrement intégral de l'interview (50 min) est également disponible (moyennant dédommagement).

## V - UNE ACTION DE L'ANADET

(Sur l'ANADET, voir Le Publiphobe n° 2 - VIII)

Des affiches vantant le dernier livre de M. SÉGUÉLA étant disposées sur la voie publique au Blanc (Indre), en juillet dernier, l'ANADET a écrit au député-maire, M. CHANTEGUET, pour que  
55 soit mis un terme à cette "escroquerie morale" : "[ainsi] vous RÉSISTEREZ aux manipulateurs qui entendent OCCUPER nos esprits par la propagande publicitaire." Après avoir déposé cette lettre ouverte à la mairie, l'ANADET est allée manifester sur les lieux mêmes de l'"escroquerie" (voir La Nouvelle République du Centre-Ouest du 16 juillet). Le député-maire, tout en étant  
60 compréhensif à l'égard de l'ANADET, s'est refusé à une quelconque "censure" (réponse publiée dans le même journal, le 9 août).

## VI - PROPOS ÉPARS

■ François de CLOSETS : "Il faudrait montrer au public la perversion fondamentale de la "publiculture." (Le Bonheur en plus, 1974.)

■ François BRUNE : " Vivre métro-boulot-dodo en rêvant soleil-vacances-auto, cette contradiction est un lieu commun maintes fois dénoncé. Mais on doit continuer de dénoncer ce qui  
65 persiste à nous détruire." (Le Bonheur conforme, 1985.)

■ Professeur Claude Got : "[Les publicitaires] savent utiliser une liberté pour en écraser une autre." (Le Monde 7.6.1990.)

■ Bertrand POIROT-DELPECH : "Les publicitaires ont un besoin proprement politique que nous  
70 n'usions pas de la pensée, la vraie, inachetable, retorse (...) Ils arrivent à leurs fins gentilles d'écervelage." (Le Monde, 4.7.1990.)

## VII - PHRASES

■ La publicité, insensée, encensée.

■ La publicité, marée noire sur la matière grise.

■ Dans ce grand camp de consommation qu'est la société moderne, les artistes publicitaires  
75 jouent le rôle de kapos. Craignons-les, plaignons-les.

■ Que la publicité soit ou non comparable au fascisme, lui résister constitue le meilleur entraînement à toute forme de résistance.

■ Que la publicité susurre ou claironne, se tapisse ou éclabousse, ses slogans, mis bout à bout,  
80 formeraient un roman apparemment sans queue ni tête, la bible des temps modernes, dont l'absorption, dévote ou subliminale, universelle et quotidienne, assure la cohésion du bétail.

## VIII - COURRIER DES LECTEURS

"Cette lèpre que tant d'imbéciles adorent..." (Charles CADEAU, Finistère)

## IX - MISE EN GARDE

Il ne nous appartient pas, à nous, têtes de bétail, de juger de la valeur de tel ou tel message  
publicitaire. Sa seule valeur réside dans son efficacité, or nous n'avons pas accès aux courbes de  
vente. Contentons-nous donc, si vraiment nous n'avons pu y échapper, d'en décrire l'effet  
immédiat sur nos sens, notre conscience, notre imaginaire : "Cette image me plaît, ce spot me  
90 heurte, ce visage me rappelle quelqu'un, etc. Il serait vain de jouer les critiques devant une production que seuls les professionnels, ceux qui tiennent dans leurs mains les fils de notre comportement, sont à même d'évaluer. Un nouveau médicament peut frapper par sa couleur ou son  
goût ; j u g e- t- o n p a r l à d e s e s v e r t u s ? Évi demment non, ce ser ai t r i d i c u l e : qu'on se dél ecte ou  
que l'on grimace, on l'avale, voilà tout. Qu'on le trouve bon ou mauvais, tôt ou tard il agira, tout  
comme la publicité, à la différence près que celle-ci agit souvent à notre insu, parfois des  
95 années plus tard, et nous empoisonne.

## X - TROTTOIR

15 septembre, place de la Sorbonne, puis place Saint-Germain-des-Prés (Paris) : première  
action de rue au titre du Publiphobe. Bon accueil.

## XI - AVIS AUX FIDÈLES

100 Pour commander Le Publiphobe (numéros parus ou à paraître), veuillez envoyer des enveloppes timbrées, ainsi qu'un timbre à 0,50 F (non symbolique !) par exemplaire souhaité.

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

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