

Mouvement lancé le 1^{er} janvier 1990 par un habitant de Boulogne-Billancourt pour dénoncer la publicité, péril écologique et culturel, ennemie de la liberté.

I – MESSAGE DU COMMANDANT COUSTEAU (14/11/1990)

« 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 ! »

II – UNE « BOMBE » A LA SORBONNE

Le 20/10/1990, dans le grand amphithéâtre de la Sorbonne, le P.D.G. d'une chaîne de télévision coupante, donc coupable (Patrick Le Lay, TF 1), s'exprimait devant 2 000 personnes, dans le cadre de la Cité de la Réussite. Il fut coupé – talion oblige ! – par le secrétaire général de l'ANADET, qui fit la publicité des « couches-culottes Sorbonne ». Quelques minutes plus tard, le cinéaste Claude Lelouch, présent à la même tribune, subit le même châtement, dont il avait d'ailleurs fait l'éloge, une heure plus tôt, devant un autre auditoire.

(Le compte-rendu de ces coupures publicitaires in vivo, incluant leur écho sous la plume de Bertrand Poirot-Delpech, dans sa chronique du Monde du 24/10/1990 – « La Sorbonne ré-occupée » –, sera envoyé sur demande ; deux pages. Également disponible : l'enregistrement sur cassette.)

Ce n'était pas une première. Déjà, le 25/11/1989, lors d'un colloque du Centre d'Information Civique au Sénat, le même représentant des téléspectateurs avait interrompu le directeur des programmes d'une autre chaîne coupante (Carlo Freccero, La Cinq) par l'éloge des « désodorisants Papipu ». Le C.I.C. a publié cette intervention dans le n° 97 de son Bulletin d'informations (copie disponible : une page).

Qu'il soit permis de considérer ce type d'action, à la portée de n'importe qui, comme exemplaire... Succès garanti. (Sur l'ANADET, voir Le Publiphobe n° 2.)

III – INTERVENTIONS A BEAUBOURG

Depuis le 1^{er}/11/1990, se tient au Centre Beaubourg (Paris) une exposition sur les relations entre art et publicité. Lors du vernissage, le 30/10, Le Publiphobe (n° 3) fut diffusé contre vents et marées, au point que son animateur fut interviewé par la chaîne de télévision câblée Paris Première. Celui-là aurait aimé en faire profiter ses sympathisants. Hélas, si la cassette de l'enregistrement lui fut bien envoyée, ce fut accompagnée des mots suivants : « Malheureusement, pour des raisons de montage, votre interview a été coupée ! »

Le colloque des 5, 6 et 7/11/1990, sur le même thème, fut, pour le potier Jean Tessier, l'occasion d'intervenir depuis la salle. Voici quelques-uns de ses propos : « La culture, c'est ce qui élève (...) ; la publicité, au contraire, abaisse, primitivise, nivelle dans une démarche totalitaire » ; « La publicité, comme le système publicitaire d'une pseudo-avant-garde de provocation conformiste, sont des techniques de destruction. » Le potier propose enfin, comme thème de réflexion : « La publicité ne conduit-elle pas l'art et la création à la stérilité ? » Le compte-rendu de ses interventions peut être commandé (trois pages).

Côté tribune, on entendit beaucoup de choses, souvent inutiles, tantôt ineptes, tantôt pernicieuses, sauf dans la bouche du philosophe-journaliste Alain Finkielkraut (France Culture), qui dit à peu près tout ce qui devait être dit et avec brio.

Nous retiendrons, par exemple, au sujet des coupures publicitaires, que, pour le psychanalyste Gérard Miller, elles ne sont que de « petites crottes » déposées sur les « grosses crottes » que sont, d'après lui, les films diffusés à la télévision. Quant au « philosophe » Gilles Lipovetski, il affirma que « le principe des coupures n'est pas un mal en soi », puisqu'il y en a au théâtre !

IV – INTERVENTION A FRANCE INTER

Le 29/11/1990, à 7 h 20, dans le cadre de l'émission « Merci de me laisser parler », ont été diffusés des extraits de l'interview d'Yvan Gradis réalisée le 26. Sont disponibles le texte de ces extraits (une page) et la cassette de l'enregistrement (durée : deux minutes).

V – COUPURES PUBLICITAIRES... AU TELEPHONE !

Il est question (voir Le Monde des 26 et 28/9/1990 et France Soir-Ouest du 1/10/1990) d'autoriser des appels téléphoniques « gratuits » de huit minutes, entrelardés de messages publicitaires de quatre à dix secondes. Au lieu d'appeler directement votre correspondant, vous l'obtiendriez par l'intermédiaire d'un central (numéro vert gratuit). L'expérience devrait commencer dans les Yvelines, en avril 1991, puis s'étendre à toute la France d'ici environ trois ans.

Comment réagir ? Par la dénonciation !

La pollution publicitaire étant réservée aux indigents (dont la future démarche est présentée par l'inventeur du procédé comme « volontaire » !), va-t-on vers un téléphone de riches et un téléphone de pauvres, tout comme il existe une médecine de riches et une médecine de pauvres, ou encore une justice de classe ? Mais non, riches ou pauvres, la publicité nous pille tous en catimini. Une fois encore, on nous présente la publicité comme une garantie de gratuité : mensonge grossier. Ce téléphone-là ne serait pas plus gratuit que l'autre, puisque c'est NOUS qui payons la publicité sous toutes ses formes !

Publiphobes, gardez votre indignation ! L'hydre n'a pas encore montré toutes ses têtes.

VI – VIOLENTE PAR INUTILITE

Embusquée dans un virage ou surgissant au milieu d'un film, la publicité, le plus souvent, s'impose à notre conscience par une contrainte des sens : nos yeux, nos oreilles, pris par surprise, n'ont parfois même pas le temps de se détourner. Même indolore, la publicité procède par violence. Pourquoi ?

Ce dont on a vraiment besoin, on le recherche. C'est le cas, par exemple, de l'information, que l'on sait, d'ailleurs, où trouver. Certains prétendent que la publicité, c'est de l'information. Si c'était vrai, on la rechercherait. Or la plupart des gens, même s'ils ne la fuient pas, ne vont pas vers elle. C'est pourquoi elle vient à eux, les agressant par le biais des différents moyens de manipulation.

Si quelques-uns, de bonne ou de mauvaise foi, s'obstinent à déclarer que la publicité leur apporte quelque chose, il n'y a qu'à la cantonner dans des lieux clairement délimités où ils pourraient s'en abreuver à loisir sans déranger le monde. Il y a bien des naïfs et des pervers qui s'offrent chèrement le droit de s'enfermer toute une nuit dans une salle obscure pour s'anéantir à coups de spots publicitaires !

A personne, pas même à ces marginaux, la publicité n'apporte rien de vraiment nécessaire : en plus d'être nocive, elle est superflue. Sa violence même en est la meilleure preuve.

VII – LA VOITURE ET LE POETE

En septembre 1989, Robert Heymann (un sympathisant de l'Indre), de passage à Toulouse pour la première fois depuis l'Occupation, voulut revoir, pour le photographe, un square où il avait alors dormi et où trônait la statue d'un poète. En fait de trône, il se trouva nez à nez avec une rutilante pyramide noire dont une face, éventrée, servait de podium à une non moins rutilante voiture tournant le dos... au poète !

Il écrivit au maire de Toulouse (M. Dominique Baudis) pour se plaindre qu'« une propagande en remplace une autre » et dénoncer cette nouvelle extension de l'« hydre publicitaire ». Le maire le remercia de son témoignage, déplorant le fait incriminé et s'engageant à ne pas le laisser se renouveler. (Une copie de leur échange est disponible : quatre pages ; ainsi que des photos du square abîmé.)

VIII – MODE D'EMPLOI

Pour commander tout numéro paru ou à paraître du Publiphobe (deux pages par numéro) ou tout document mentionné ci-dessus, prière d'envoyer une enveloppe timbrée + 25 c (en timbres) par page (prix de la photocopie !).

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