

" Tous les gens conscients de la dignité humaine sont publiphobes. Bonne chance dans votre combat! " (Commandant Cousteau)

Mouvement parti de Boulogne-Billancourt le 1er janvier 1990 et constitué en réseau pour dénoncer la publicité, péril écologique et culturel, ennemie de la liberté.

I - DOCTRINE IMPARFAITE

5 La publicité pollue, agresse, trompe, manipule, aliène, conditionne, braille, pervertit le langage, rend les enfants obèses, tue. Tout cela au nom de la raison d'Argent.

II - POURQUOI S'EN PRENDRE A LA PUBLICITE ?

10 Dans le tissu social, la publicité ne constitue qu'un fil parmi d'autres. Pourquoi s'en prendre à celui-là en particulier ? Pour au moins trois raisons. D'abord, il s'agit, comme disait Gabriel MARCEL, d'une "technique d'avilissement" (Les Hommes contre l'humain, Paris, Fayard, 1951, p.57). Elle est donc en soi une nuisance. Ensuite, si l'on tirait sur ce fil, c'est la société tout entière ou presque qui viendrait. La publicité, sans être l'unique fil conducteur du monde moderne, n'en est pas un épiphénomène : de simple rouage économique, elle est devenue modèle social. Un modèle qui s'impose, ou que l'on impose, à des fonctions aussi essentielles que la politique, l'information, peut-être même les relations humaines. Elle est donc à dénoncer aussi comme symbole de perversion collective. Enfin la publicité présente l'avantage d'être, en partie, localisable. Dans quelle mesure ? Il est, bien sûr, difficile de le dire : de la contamination subliminale au martelage obsédant, le viol des consciences s'opère suivant un subtil dosage qui nous échappe. Il est urgent de gagner en lucidité tout en éclairant autrui : c'est, d'une certaine façon, la vocation du Publiphobe, dont le combat, de par le caractère à la fois nuisible et symbolique de son objet, se livre sur les terrains contigus de l'hygiène, de la morale et de la politique. En se préservant d'une pollution évidente, on se prémunit contre des pollutions insoupçonnées.

III - L'IDEOLOGIE PUBLICITAIRE

25 Pourvu qu'on ne s'égare pas aux extrémités des branches les plus tortueuses de la publicité, il ne faut pas être philosophe, psychologue ou publicitaire, mais seulement jouir de sa part légitime de bon sens, pour savoir que cette technique, aussi simple en son principe que beaucoup d'autres, repose avant tout sur la négation de la liberté. S'il n'y a pas lieu, ici, de s'interroger sur la forme, encore moins l'existence de cette dernière, il est évident que, pour les publicitaires, elle existe bel et bien, puisque tous leurs efforts tendent à la nier. Quelle
30 que soit la part de liberté que nous nous reconnaissons, c'est précisément à cette part-là que ne s'adressent pas ces manipulateurs, pour qui nous ne sommes qu'un sexe, un ventre et une moelle épinière, organes très honorables mais où ne siège pas le libre-arbitre. C'est, d'ailleurs, dans cette vision matérialiste de l'homme que réside peut-être l'idéologie secrète, sous-jacente à l'économie de marché, système générateur de publicité qui passe
35 couramment pour exempt de toute idéologie.

IV - LE RESEAU

Le Publiphobe n'est ni un salon ni un feuilleton. C'est un réseau... fluvial : si vous pensez que les petits ruisseaux font les grandes rivières, voici quelques suggestions.

40 Faute de service de presse, le réseau gagnerait à être alimenté par chacun de vous : il suffit de lui envoyer une copie de tout texte paru dans la presse ou ailleurs au sujet de la publicité. Toute déclaration faite dans les médias ou dans un lieu public peut être relatée par écrit ou, de préférence, par cassette. Une demi-ligne, trois mots échappés peuvent avoir leur importance : ruisseaux, ne dédaignez pas les rigoles ! Dans tous les cas, il est essentiel de fournir avec le plus de précision possible les références : titre du journal ou du livre, date et
45 lieu de l'intervention, nom et titre de l'intervenant, etc. Les citations ou propos sans références ne pourront être exploités.

V - PUBLICITE ET FAMILIARITE

50 La publicité apporte au citoyen l'image d'un produit présenté de telle façon que ce citoyen, mué en consommateur, se rende auprès du produit pour l'acquérir. Le premier temps du processus se déroule généralement sur le mode de la violence, ce qui a été interprété comme une preuve d'inutilité (voir Le Publiphobe n°4/VI).

55 Il s'agit maintenant d'en analyser un autre aspect : l'expansion. Ici intervient la notion-clé du phénomène publicitaire : la familiarité. S'il y a, dans tout homme, à des degrés divers, un besoin d'exotisme, il y a aussi, de façon plus marquée, une attirance pour ce qui lui est familier. Le consommateur achète plus volontiers l'article dont l'image ou le nom résonne en lui le plus intimement. Pour favoriser l'acte d'achat, la publicité ne peut se contenter de faire connaître une fois le produit ; elle n'a pas pour autant besoin de le vanter ; il faut et il suffit qu'elle en multiplie les apparitions sonores ou visuelles. S'accomplit alors, dans l'esprit du client potentiel, un miracle : la conversion de la quantité en qualité, de la notoriété en vertu.

60 Les lecteurs du Publiphobe ont fait connaissance, dans le dernier numéro (ligne 18), avec les désodorisants Papipu. Ceux-ci ne leur deviendront familiers qu'après avoir été cités un certain nombre de fois : bon gré mal gré, ils finiront bien par s'imposer à eux, fût-ce sur le mode passionnel de l'amour ou de la haine. Des psychologues n'ont-ils pas cru mettre au jour, lors de certaines prises d'otages longues, la tendance de certains captifs à comprendre, puis épouser la cause de leurs ravisseurs ? N'a-t-on pas prétendu, par ailleurs, qu'un mensonge répété mille fois avait presque valeur de vérité ? Bizarrerie de l'esprit humain... que connaissent bien les publicitaires, instruits par leurs dévoués psychologues !

VI - COURRIER DES LECTEURS

70 " La publicité, dans son expansion anarchique, constitue un agent polluant majeur de l'espace, des paysages, des médias et surtout des esprits. " (Docteur Georges SABATIER, La Rochelle)

VII - ECHOS

75 Un an après son lancement, Le Publiphobe a fait, en janvier 1991, une percée dans la presse écrite : des extraits en ont été publiés dans un journal, une revue, ainsi que dans le bulletin d'un réseau associatif. (Mention en aurait même été faite dès la fin de 1990.)

VIII - ASSOCIATION DE TELESPECTATEURS

Les personnes plus particulièrement intéressées par les ravages de la publicité à la télévision (coupures, parrainage, audimat, Motivac, image subliminale, etc.) peuvent prendre contact avec l'ANADET (Jean-Paul LERAT, 03140 Chantelle, T. 70.56.68.40).

80 IX - CATALOGUE

- Article d'Yvan GRADIS à propos d'une querelle actuelle : " Orthographe : le faux débat " (une page).

- Lettre "exemplaire" de Jean-Jacques LEDOS à un éditeur responsable d'une publicité fautive. Ou un cas de flagrant délit d'atteinte à la culture ! (une page).

85 X - 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 suffisamment affranchie à vos nom et adresse, ainsi que 50 cts (en timbres) par page.

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