

N° 7 **LE PUBLIPHOBIE** 1/6/1991

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

Réseau créé à Boulogne-Billancourt le 1er janvier 1990 pour défendre la liberté contre la publicité.

I - TROIS ASPECTS DU MESSAGE PUBLICITAIRE

Pour tout message, se pose le problème de son objectivité. D'autre part, les éléments -- vrais ou faux -- choisis pour y figurer font l'objet d'une composition, travail des créatifs, qui préparent l'appât. Enfin le message intervient en un lieu ou à un moment précis : il a un emplacement. On connaît (v. Le Publiphobe n°6/V) certains détours de la rivière publicitaire, mais on ne peut toujours en suivre le cours, parfois souterrain. C'est le domaine des marchands d'espaces, à l'affût des bancs de poissons.

Distinguer ces trois aspects ne doit pas faire oublier qu'ils sont solidaires. Dans les années 60, un publicitaire américain raconta que les Noirs et les Italiens de New-York avaient eu droit, dans leurs quartiers respectifs, à deux séries d'affiches différentes montrant la même voiture : la première attirait l'attention sur les gadgets, la seconde sur le caractère spacieux. Le rapport entre un message et son cadre peut laisser perplexe : le 3 février 1989, sur TF1, un documentaire dénonçant le massacre de la forêt malaise fut "tronçonné" par un spot vantant les mérites d'une... tronçonneuse !

II - FAUT-IL REGARDER LA PUBLICITE ?

Un dictateur qui envahit un pays le met dans une alternative : riposter ou négocier. S'opposent alors les partisans de l'une et l'autre solution : les moralistes exigent le retrait de l'occupant comme préalable à toute négociation, les réalistes proposent de négocier en vue de l'évacuation. La guerre, souvent, a le dernier mot.

La publicité n'est pas la guerre, mais elle y ressemble fort, comme l'a reconnu un officier de l'armée publicitaire (v. Le Publiphobe n°2/VI). Pour tuer l'homme dans sa chair ou dans son âme, l'une et l'autre usent de violence : si les armes font couler le sang, toute affiche puise dans notre libre-arbitre. Au-delà du déferlement publicitaire sur nos villes et nos campagnes, le vrai champ de bataille est celui de nos consciences.

Comme l'a déclaré le Professeur Maurice Tubiana, oncologue, à propos du tabac, la publicité " est faite pour violier la conscience de l'individu " (FR3, 26.9.1990). Les millions de regards posés quotidiennement sur les affiches sont donc autant de viols commis en douce, le plus souvent à l'insu de la victime. Certains de ceux qui s'en rendent compte se résignent, sous prétexte que la publicité n'est pas seule à nous conditionner. Il est vrai que nos comportements suivent bien d'autres déterminismes. Mais, quand on a le privilège de connaître ne serait-ce que celui-là, il faut vraiment se manquer de respect pour subir ce viol en victime consentante ! Et il y va d'autant plus de notre dignité d'hommes libres que, face à l'agresseur publicitaire, encore plus qu'à l'agresseur militaire, la résistance consiste essentiellement à se vaincre soi-même ici et maintenant.

En effet, dans une société réduite par la dictature publicitaire à l'état de champ de mines, le citoyen dépourvu de compétence économique ou politique n'est pas en mesure de procéder au déminage. Quelles solutions lui reste-t-il, face à l'occupant ? On l'a dit : riposter ou négocier. La riposte, forcément collective, suppose une vaste organisation (ce pourrait être, à long terme, l'objectif du Publiphobe) : il s'agirait d'une pression économique sur une grande échelle.

Quant à négocier, cela exige un savoir-faire réservé à l'élite de ceux qui connaissent tout ou partie des ficelles de la manipulation publicitaire : psychologues, sémiologues et autres savants ou intellectuels. Eux seuls ont le pouvoir, le contre-pouvoir, de désamorcer chaque mine en particulier (mettre leur science à la portée d'un plus grand nombre pourrait être l'objectif à moyen terme du Publiphobe). En analysant la composition du message publicitaire, ces experts démontent les mécanismes manipulateurs. Est-ce qu'ils les neutralisent pour autant ? Grave question, réponse incertaine.

Vers le milieu des années 80, une infirmière parisienne travaillant sur le virus du Sida finit par l'attraper et en mourir. François Brune lui-même, qui fit, dans les années 70, ses premières armes de virologue publicitaire en critiquant des spots pour le journal Le Monde, reconnaît avoir, certes une seule fois, "failli" en cédant à la tentation de l'éloge. Mais il en réchappa, ce qui nous vaut Le Bonheur conforme (Gallimard, 1985), l'antidote bien connu des lecteurs du Publiphobe.

Quels que soient les risques "personnels" courus par de tels chercheurs, le décodage auquel ils se livrent contribue à montrer le caractère mensonger de plus ou moins toute publicité. En ce sens,

leur travail complète celui, forcément fragmentaire, des organisations de consommateurs, lesquelles s'en remettent à la justice, donc à la loi du 27 décembre 1973 : " Est interdite toute
55 publicité comportant, sous quelque forme que se soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur " (Art. 44-I). Prise au pied de la lettre, cette loi n'épargnerait guère de publicités... En réalité, lui échappe toute une gamme de procédés dont les manipulateurs usent d'autant plus impunément qu'ils ne paraissent pas suspects aux yeux d'une justice elle-même anesthésiée comme le reste de la société. Cercle vicieux !

60 Si, par le biais, notamment, des organisations de consommateurs, les intellectuels publiphobes pouvaient alerter les pouvoirs quant à la mystification, leur travail serait d'utilité publique. Mais il est à craindre que, sous l'effet du conditionnement général, la pertinence et la subtilité de leurs analyses ne profitent qu'à quelques uns, à commencer par... les publicitaires eux-mêmes, qui peuvent trouver dans des "manuels" comme Le Bonheur conforme un écho lucide de leurs
65 campagnes et de quoi affiner leur stratégie. En outre, la dissection publique des messages sert directement les intérêts des marques, dont le premier principe d'existence est la recherche à tout prix de la notoriété.

Le déminage est utopique, le désamorçage périlleux. Restent la détection à distance et le slalom entre les mines, autrement dit la plus élémentaire, la plus inexpugnable, la plus efficace et surtout
70 la plus morale des positions : le boycott individuel. Élémentaire, pour tout un chacun, de se mettre à l'abri ici et maintenant. Inexpugnable, puisque les marques non reconnues perdent leur venin et meurent à vos yeux. Efficace comme tout ce qui permet de renaître à soi-même en toute indépendance. Moral, puisque négocier sous la plus évidente contrainte, celle de la violence publicitaire, c'est offrir sa conscience en otage.

75 Le Publiphobe a, de toute évidence, pour objectif à court terme de prôner le boycott individuel de la publicité. S'il se permet, à l'occasion, de "négocier" tel ou tel message par l'analyse de son contenu, cela n'aura de sens que si chaque lecteur en retire de nouvelles raisons de se blinder. La réponse à la question posée, même provisoire, s'impose comme un article de foi : il ne faut pas regarder la publicité.

80 III - PROPOS EPARS

• Prof. Henri-Pierre Cathala (neurologue) : " Les Français sont "spiritualistes". Pour eux, l'idée même qu'on puisse agir par des procédés techniques sur les "esprits" est une abomination. (...)
85 (...) Il y a, dans notre pays, une ignorance effrayante de ce qu'est la psychologie (...) A parler d'hygiène mentale on ne rencontre qu'une réserve plutôt désapprobatrice. " (Le Temps de la désinformation, Stock, 1986)

• Léon Weber (sociologue, enseignant à Paris VII) : "Aujourd'hui, nous assistons, après l'exploitation de la faiblesse économique, à une tentative persistante d'exploitation de la faiblesse psychique. Le mental du public est investi par des forces ; on essaie d'implanter, dans l'esprit des
90 gens, des slogans, des réflexes, des modèles culturels qui leur sont étrangers. De ce fait, ils vont avoir à se défendre. Les principales maladies du XXIème siècle, une fois réglés les problèmes moléculaires, seront certainement des maladies mentales. Alors il faudra reconstruire son identité." (Antenne 2, 15.4.1991)

IV - SOLUTION DU GRAND JEU

Le poisson d'avril se cachait dans l'énoncé lui-même : rien n'était faux.

95 V - ASSOCIATION DE TELESPECTATEURS

ANADET (Contact : Jean-Paul Lerat, O3140 Chantelle, T. 70.56.68.40 ; Robert Heymann, Coubernard, 36300 St Aigny, T. 54.37.22.42)

VI - CATALOGUE

100 Cassette (60 mn) de la première émission de radio sur Le Publiphobe : Radio-Libertaire, 23.4.1991. (Prix à préciser)

VII - MODE D'EMPLOI

Pour commander tout numéro paru ou à paraître du Publiphobe (deux pages par numéro), 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.