

N° 172 LE PUBLIPHOBIE 1^{er}-1-2026

« *Quand les cuisiniers sont nombreux, les choux sont trop salés.* » (Proverbe danois.) Dernier numéro paru : 1^{er}-4-2025 (37^e année).

Feuille sporadique concentrée (à diluer dans une bassine avant absorption), créée le 1^{er} janvier 1990 et déclarée comme association le 1^{er} juillet 1991 (*Journal officiel* du 24-7-1991) : « 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 » (statuts). (« LP » : renvoi à un ancien numéro ; « v. » : voir section ... du présent numéro.)

I ■ Énième ruminant d'orgueil (par Yvan Gradis)

Vous tenez entre vos mains ou devant vos yeux une feuille dont le mérite principal est de n'avoir jamais dépassé deux pages, et dont le défaut essentiel réside dans sa sporadicité. Une feuille entamée voilà trente-six ans (1990) par son auteur unique assumé et dont la matière fut, au fil des ans, constituée ou complétée par les contributions de mainte organisation antipublicitaire, le collectif primant longtemps l'individuel.

Rien de déshonorant dans un retour à l'individuel : pas de tissu sans maille, pas de politique sans citoyen. Nonobstant la tristesse d'avoir perdu de vue la plupart de mes compagnons de combat de ces trente et quelques années de lutte collective, c'est en toute tranquillité d'esprit que je retourne au... *je*, quitte à décevoir les autres *je* que sont chacun de mes lecteurs, à leur corps défendant.

Je donc ne me lasse pas de dresser le bilan de ces trois décennies de militantisme qui ne comptent pas pour rien dans une vie. Si je ne devais retenir que six victoires apparemment définitives, aux enjeux sans doute hétéroclites – ne dit-on pas que le diable se niche dans les détails ? –, ce sont celles dont je m'enorgueillis en matière d'affichage, de radiophonie, de langage, de politique, de sacs et de téléphonie (quant à la boîte de Pandore, au troupeau de moutons ou à la meute de loups dits « réseaux sociaux », je réussis, en bon asocial, à y échapper [pour combien de temps ?]).

AFFICHAGE. Ce qui fut longtemps – avant les réseaux dits sociaux – le navire amiral de la conquête des esprits, puisque sévissant dans l'espace public, constitue le terrain où je peux le mieux m'exercer à la liberté intérieure, à la résistance mentale. Depuis l'époque où Charles Garnier, architecte de l'Opéra qui porte son nom, dénonçait « Les affiches agaçantes » (*La Gazette des beaux-arts*, 1871), Paris n'a guère évolué. Les bâches publicitaires gigantesques, à longueur et hauteur de façades et qu'on ne peut dire embusquées au coin des rues, tant elles sont visibles de loin, jouent les Charybde et Scylla (monstres mythologiques grecs) des temps modernes : voudrait-on échapper à l'une – mais on ne le veut pas –, on tombe dans l'autre. *On*, mais pas moi ! Serais-je mégalomane ? N'en déplaise aux psychologues plus enclins à l'affrontement qu'à l'évitement, ou aux sémiologues avides de dévoration, il me plaît, en traversant certains carrefours ou longeant certaines voies publiques, de m'imaginer le seul, parmi des milliers, des millions, de passants, à me soustraire à l'emprise des icônes géantes concoctées dans les officines de la manipulation de masse ; le seul à neutraliser l'attraction iconique, plus puissante que l'attraction terrestre, malgré les masses colorées, souvent photographiques, savamment déployées, orchestrées dans notre champ visuel pour mieux nous hameçonner. N'est-il pas jouissif de tenir ses prunelles et ses vertèbres cervicales en laisse, les premières entraînant les secondes dans la contemplation forcée des « œuvres » de l'art publicitaire, et de se dire : « Ils n'auront pas mon attention, leur message, balle perdue, passera à côté. »

RADIOPHONIE. Je suis auditeur : j'écoute, comme on dit de quelqu'un qu'il « boit ». Je ne l'ai pas toujours été. Au gré des périodes de ma vie, je l'ai été raisonnablement, beaucoup, pas du tout (expérimentant même un sevrage total d'une année qui donna lieu à un rapport intitulé *À l'abri des ondes*, toujours disponible [v. IV]). Adolescent, grâce à un transistor offert par ma grand-mère, je n'hésitais pas à écouter les radios, dites périphériques, toutes commerciales, n'ayant alors aucune allergie à la publicité. Depuis de nombreuses années, j'écoute les radios du service public, devenues depuis commerciales au même titre que les autres. Ma publiphobie, contractée entretemps, m'astreint à un combat de tous les jours, un art martial de tous les instants, contre les annonces publicitaires. La publicité fonctionnant comme un système, et non comme une pluie dont les gouttes ne se touchent pas entre elles, j'ai compris, au fil du temps, au gré de mes observations, que c'est, peu s'en faut, la totalité de la production radiophonique de telle ou telle station qui est irriguée, ou plutôt minée, gangrénée, par la publicité. Il n'est pas jusqu'au ton des animateurs ou journalistes, à de rares exceptions près, qui ne soit dicté par les lois de la séduction du public et de l'audience. Je sais depuis longtemps que la science, ou plutôt la technique, publicitaire consiste à préparer l'avènement des annonces par une ambiance que lesdits animateurs et journalistes se doivent d'entretenir pour maintenir l'auditeur en haleine, le plonger dans une convivialité propre à l'assouplir, le dompter, l'ensemencer.

LANGAGE. Comme chacun sait, « mal nommer un objet, c'est ajouter au malheur de ce monde » (Albert Camus, *Sur une philosophie de l'expression*, 1944). Or, n'est-il pas courant d'entendre des membres de votre entourage désigner tel ou tel objet par sa marque, sa désignation commerciale ? Ce faisant, snobs ou vulgum pecus, élite ou populo, ils se rendent complice, volontairement ou inconsciemment, du dépérissement de la langue, de l'appauvrissement culturel, du confusionnisme sémantique. En m'obstinant à nommer les choses par leur... nom, je m'exclus à la fois des suppôts de la mode langagière et de la masse des ignorants, et cette auto-exclusion, outre qu'elle contribue – modestement – à endiguer le raz-de-marée publicitaire, vaut pour moi affranchissement.

POLITIQUE. Dès 1990, le premier numéro du *Publiphobe* affirmait : « Il y a, à la base même de la technique publicitaire, une négation de la liberté », et le deuxième : « Nous ne pourrions contourner le domaine de la politique. » Trente-six ans plus tard, à l'heure où certains d'entre vous, chers lecteurs, en même temps que bien d'autres Européens – pour nous en tenir à notre continent utopique et velléitaire – s'apprentent sans doute à commettre l'irréparable en favorisant l'accession de l'extrême droite au pouvoir, je n'hésite pas à prendre le risque de me priver dorénavant de leur compagnie...

Les techniciens de la mercatique, au profit du commerce, et les conseillers en communication, au profit de la politique, puisent à la même source : l'art de tromper le consommateur dans un cas, l'électeur dans l'autre, à partir de l'analyse et de l'exploitation de ses ressorts les plus enfouis. Si lesdits conseillers instruisent certainement l'ensemble de l'échiquier politique, leur talent ne se devine jamais tant qu'à l'extrême droite, où les loups s'escriment à faire les moutons, à limer leurs crocs, à blanchir leur toison, à assourdir leurs aboiements (« baissez le ton et souriez des yeux », leur enseigne-t-on désormais avant leurs apparitions publiques, de peur qu'on ne les assimile aux sinistres figures de proue historiques de leur chapelle, coutumiers de la tonitruance et des coups de menton).

Les tenants, avoués ou non, du nationalisme étriqué, de la haine de l'autre, du racisme et autres scléroses et névroses en tout genre, ont beau emprunter leur sourire aux mannequins vendeurs de dentifrice, la raideur de leurs lèvres et la bave aux commissures trahissent le faux-semblant. À bien observer leurs visages, les expressions forcées de ces partisans d'une France rance, à l'opposé du mondialisme et de l'humanisme, comment être dupe du vernis dont ils enduisent leurs dents serrées pour dissimuler leur aigreur sous une apparence de genre idéal, de gens bien sous tous rapports ?

Une aigreur ou plutôt une lave qui ne bouillonne jamais tant qu'à l'égard des Juifs. Certes ils n'ont pas le monopole de l'antisémitisme, en ce premier quart du XXI^e siècle où une certaine extrême gauche, à des fins électorales, recrute dans certaines franges islamiques ou islamistes historiquement antisionistes donc antijuives. Mais leur antisémitisme à eux, atavique et congénital, diffère de celui de leurs adversaires, stratégique celui-là, utilitaire. Une certaine extrême gauche est antisémite pour..., une certaine extrême droite l'est parce que... hérédité oblige. Certes, entre les gauchistes hirsutes et les fascistes aux tempes rasées, il n'y a peut-être qu'une différence d'habileté, mais la cravate repassée des rétrogrades et leur discret rouge à lèvres ne sauraient occulter l'Histoire qui se répète, surtout en ce moment. Les fascistes qui dissimulent leur vieille aversion sous un empressement feint à dénoncer les actes antisémites (ne sont-ils pas les premiers à diffuser des communiqués de presse, en cas de pogrom ?) ne peuvent faire oublier qu'à leurs yeux le Juif errant vaut moins que le Français de souche et pas plus qu'un autre déraciné censé, à tort, avoir détrôné celui-là sur le podium de leur exécration : l'immigré musulman.

Et la publicité, là-dedans ? On n'en est jamais loin, quand il s'agit de mensonge ou de manipulation. Mon regretté vieil ami et complice Robert Heymann, champion toutes catégories de l'activisme antipublicitaire, ne disait-il pas : « Moins la publicité fait peur, plus elle doit faire peur » (*Le Publiphobe* n° 2) ? Et moi-même, dans *Le Publiphobe* n° 3 : « Que la publicité soit ou non comparable au fascisme, lui résister constitue le meilleur entraînement à toute forme de résistance. »

SACS. Jusqu'à ma mort, je vérifierai la neutralité de mes sacs en plastique, papier ou toile portés dans l'espace public, afin de m'assurer que je ne contamine pas mon prochain en me transformant en agent-publicitaire-homme-sandwich de la marque ou du commerçant, lesquels, loin de me rétribuer pour cela, me taxent de quelques centimes dissimulés dans le prix de vente du produit.

TELEPHONIE. Trop de membres de mon voisinage, dont l'âge a fini par user la vigilance, et pourtant dotés d'un téléphone mobile sur l'écran duquel apparaissent les numéros qui ne figurent pas dans leurs contacts, ont tendance, sur le mode de l'impulsion, à répondre, sans prendre garde qu'il peut s'agir, dans le meilleur des cas, de publicités, au pire, de démarches intrusives de surveillance de leur vie personnelle, voire intime. Je pense, pour ma part, ne m'en être pas trop mal sorti jusqu'ici...

II ■ Langue de téléspectateur

Point n'est besoin d'avoir la télévision (ou plutôt d'être eu par elle) pour observer les dégâts de cette machine à propager les virus : tout le monde a, dans son entourage, au moins un téléspectateur, qu'il suffit d'écouter. Par exemple, le téléspectateur finit par dire : « Vous avez lu Hache-norme, le dernier recueil de nouvelles d'Yvan Gradis ? » Le non-téléspectateur, lui, s'obstine à dire : « Avez-vous lu Hache-norme, le dernier recueil de nouvelles d'Yvan Gradis ? »

III ■ Carnet d'adresses

- Paysages de France : 5, pl. Bir-Hakeim, 38000 Grenoble ; tél. 06 32 04 49 19 ou 06 51 47 89 51 ; internet : <http://paysagesdefrance.org/>.
- Résistance à l'agression publicitaire (RAP) : 24, r. de la Chine, 75020 Paris ; tél. 01 43 66 02 04 ; internet : www.antipub.org.

IV ■ Catalogue

- Prochain numéro seulement : 20 centimes (en timbres) + une enveloppe timbrée à votre adresse.
- *À l'abri des ondes* (bilan d'une année de sevrage radiophonique, 1996), par Y. G. (4 pages).

V ■ Abonnement et commandes

- Abonnement : 10 euros les dix numéros (soit un peu plus d'un an). [*Abonnement spécial malvoyants : 14 euros.*]
- Commandes (des articles du catalogue) : sauf indication contraire, envoyez une enveloppe timbrée à votre adresse et la somme indiquée. Si aucun prix n'est indiqué, comptez 8 centimes par page. Timbres, chèques et virements acceptés (« Le Publiphobe », CCP 346257 X Paris).

Ce numéro 172 (janvier 2026) peut être photocopié et diffusé.

Yvan Gradis

Le Publiphobe, 67, rue Saint-Jacques, 75005 Paris, France. Tél. 06 17 78 74 83.

(La série complète du *Publiphobe* est téléchargeable gratuitement sur le site : <http://antipub.org/ressources/a-lire/le-publiphobe/>.)