

N°6 **LE PUBLIPHOBIE** 1/4/1991

"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 - ELEMENTS DE DOCTRINE

On voit, ou l'on feint de voir, la publicité comme un jeu, un art, une fête. "On", c'est-à-dire ceux qui préparent l'appât, mais surtout ceux qui, par centaines de millions, y mordent. Un jeu ? Oui, de domination. Un art ? Oui, du mensonge. Une fête ? Oui, des moutons.

Sous le masque du faux bonheur, se cachent un enjeu de pouvoir et une menace totalitaire. Par ma pensée, par mon rêve, je lui résiste, je passe à côté de l'hameçon, je sauve mes chances de vrai bonheur.

II - LE GRAND JEU DU POISSON D'AVRIL !

Un poisson d'avril se cache parmi les citations ou affirmations ci-dessous ! Cherchez-le et envoyez votre réponse au plus tard le 30 avril 1991 ! Les cinquante premières bonnes réponses donneront le droit de commander PERSONNELLEMENT le prochain numéro du Publiphobe ! Premier prix (première bonne réponse) : un désodorisant PAPIPU ! 100 % des gagnants auront tenté leur chance !

1 - Le publicitaire qui s'était inspiré de la propagande nazie pour retransmettre son défilé du Bicentenaire, le 14 juillet 1989, a eu la Légion d'honneur (J.O. du 31.3.1991).

2 - Pour protester contre l'entrée de la publicité à la télévision, le potier Jean Tessier défila, seul, sur les Champs-Élysées, avec un drapeau français orné de crêpe (1967).

3 - L'odeur alléchante de certains marchands de croissants est un arôme artificiel mis au point par l'INRA et répandu à l'aide de bombes aérosol.

4 - " La pub, c'est rigolo." (Jacques Attali, ancien conseiller du Président de la République, Le Figaro, 16.5.1990).

5 - " Notre idée était de nous positionner sur le créneau < d'une certaine marque >. La cigarette, passeport pour les grands espaces, l'aventure." (Le directeur commercial d'une marque de vêtements cancérigène qui s'est alliée avec la SEITA pour le lancement d'une cigarette destinée aux jeunes, Le Monde, 1.3.1991).

6 - " La publicité est là pour faire réfléchir les gens." (Jacques Séguéla, publicitaire, France Inter, 18.3.1991).

7 - Le mur de Berlin (côté est) a servi, huit semaines après son ouverture, de support publicitaire pour le compte d'une agence anglaise (janvier 1990).

8 - Un système américain de mesure d'audience permet de "reconnaître" sans ambiguïté le téléspectateur installé devant son petit écran (décembre 1990).

9 - Une montre japonaise a été conçue pour enregistrer, à votre insu, le titre du journal que vous lisez, le moment et la durée de votre lecture (octobre 1988).

10 - " Grâce à la technologie, nos G.I. boivent du lait américain dans le désert saoudien (...). Nous sommes fiers de nos forces armées. Et nous sommes fiers <de> nos emballages (...)." (Publicité pour une compagnie d'emballage américaine, septembre 1990).

III - LE CHIFFRE

En 1990, chaque Français a payé, pour la publicité : 1241 F (TTC) (Réf. IREP).

IV - ASSOCIATION DE TELESPECTATEURS

L'ANADET lutte plus particulièrement sur le terrain de la télévision. (Contact : Jean-Paul Lerat, 03140 Chantelle, T. 70.56.68.40 ; Robert Heymann, Coubernard, 36300 St Aigny, T.54.37.22.42.)

V - LOCALISATION DU PHENOMENE PUBLICITAIRE

" < Nous sommes > en face d'un système en perpétuelle expansion : ne pas s'opposer à la publicité, c'est accepter l'impérialisme publicitaire." (François Brune, Le Bonheur conforme, Gallimard, 1985, p.198).

En février dernier, paraissait Le Tiers-Instruit de Michel Serres (Editions François Bourin). On y lit (p.182) : " La barbarie suit la loi unique. La loi d'expansion. Celle des gaz. Ils se propagent (...) Les microbes se propagent (...) Ainsi la force, le pouvoir (...) Ainsi la publicité. "

Coïncidence. Au même moment, Le Publiphobe (n°5) expliquait l'expansion publicitaire par la notion-clé de familiarité : pas de drainage des foules vers les étalages sans un apprivoisement préalable du consommateur, dont le libre arbitre, sous le fouet du dompteur ou face au chant des sirènes, se laisse fatalement domestiquer.

Il est donc nécessaire, pour les marques, de s'imposer à nous par une multiplication constante de leurs avatars, ce qui, d'ailleurs, rend absurde la notion d'"excès publicitaire".

Où la publicité va-t-elle se nicher ? Si l'on pouvait en teindre la source, il suffirait, guidé par la coloration, d'en suivre le cours, tantôt apparent, tantôt souterrain, pour mesurer l'ampleur des dégâts.

S'il n'est pas question de dresser ici l'inventaire des supports publicitaires, voici cependant quelques cas remarquables. 1986 : premières coupures à la télévision française. 1987 : un torero espagnol arbore une marque japonaise sur son costume. 1988 : mise au point, aux Etats-Unis, du " vidéo-caddie ", qui diffuse automatiquement un spot vantant le produit devant lequel est en train de passer le client du supermarché. 1989 : des abribus strasbourgeois soumettent les usagers à des messages sonores déclenchés automatiquement par leur présence. 1990 : une fusée soviétique est envoyée dans l'espace, bardée de publicité japonaise. Ce sont là des symptômes monstrueux, mais naturels, de la gangrène publicitaire. Il en existe de plus discrets, tout aussi coriaces.

Nos vêtements, nos sacs, sont parfois maculés, nous transformant en hommes-sandwichs. Il y a pire : si l'on choisit sa chemise, le matin, si un sac en plastique se retourne, on ne surveille pas toujours son discours. Et de répercuter slogans et formules publicitaires, inventés, ou empruntés au langage courant puis chargés d'un sens commercial. Le vocabulaire lui-même est la proie des marques, lesquelles tentent de déloger des termes aussi explicites que "stylo-bille", "cyclomoteur", "réfrigérateur", "ruban adhésif", "fermeture à glissière". On dit encore "boule de neige", on ne dit plus guère "boule de cire". Etc.

S'il en est qui doivent se surveiller plus que d'autres, ce sont les comiques, trop tentés d'inclure la publicité dans leur répertoire. S'il s'agit de jouer avec elle comme avec un chaton, qu'ils sachent qu'on ne peut le faire sans s'agenouiller. S'il s'agit de faire rire d'elle, qu'ils sachent que le rire du public n'entame en rien son image. Seules gagnantes, une fois encore : les marques, chacune en particulier ou toutes ensemble, dont la notoriété se voit renforcée, dans l'esprit du spectateur, par le simple fait d'être citées ou évoquées par le biais de la parodie.

Autre biais comportant le même risque : la critique, voire la dénonciation. Ce n'est pas une des plus minces réussites de la publicité que d'avancer ses marques, comme des pions, jusque sous la plume ou dans la bouche de ses détracteurs ! Les publicitaires ne craignent rien tant, pour eux-mêmes et pour leur production, que l'indifférence. Le Publiphobe s'efforce d'en tenir compte... mais ne se prétend pas à l'abri d'un piège dans lequel, parfois, tombent les meilleurs. François Brune lui-même s'est-il gêné pour citer les marques qu'il voulait attaquer ? Parodiant la toute première phrase de son livre, on pourrait dire : " Le pire ennui du Bonheur conforme est qu'on n'échappe pas à (...)" un certain nombre de marques ! Mais est-ce vraiment un "ennui", est-ce même un piège ? Peut-on prendre le taureau par les cornes, comme le fait magistralement Brune, sans se salir les mains ? Ce problème de casuistique sera abordé ultérieurement.

VI - CATALOGUE

Prospectus (deux pages, en anglais) du " Center for the Study of Commercialism ", mouvement analogue au Publiphobe, créé, il y a quelques mois, à Washington D.C. (Etats-Unis).

VII - 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