

# N°12 LE PUBLIPHOBIE 1/4/1992

*"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!"  
(Commandant Cousteau).*

Réseau associatif créé le 1er janvier 1990 et déclaré le 1er juillet 1991 (J.O. du 24.7.1991) pour : "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 " (extrait des statuts).

## I - "LA MARCHÉ DU SIECLE"... RECULE D'UN PAS!

Certes, dans cette émission télévisée au titre pléonastique -- "Putain de pub!" -- (FR3, 1er avril), il y avait un ou deux ennemis du système publicitaire, notamment le philosophe Alain Finkelkraut... Mais le système était bien là, avec quatre représentants, sans parler des documentaires qui authentifiaient le "sérieux" de leur profession par la place qu'elle occupe dans l'ordre établi. Sans parler non plus de cette fâcheuse tendance, bien dans l'air du temps, à se faire abondamment le relais de campagnes publicitaires en cours. On a par exemple préféré un nullissime et fat profanateur italien aux critiques radicaux de la publicité, fussent-ils de l'ombre ou de l'Académie française.

Certes, Jean-Marie Cavada a très convenablement donné la parole à Alain Finkelkraut, nettement meilleur que ses "adversaires". Mais, présenté comme "un cas", trahi parfois par son langage trop poli d'intellectuel renommé, le philosophe a semblé davantage justifier sa position critique personnelle que démonter la perversité objective de l'institution publicitaire et des modèles qu'elle répand.

Pour que le débat aille au fond, il ne suffisait pas de se prononcer contre l'omniprésence de la publicité : il fallait analyser l'idéologie publicitaire en ce qu'elle conditionne l'adulte et déstructure l'enfant.

Au vu de l'émission et de sa platitude, on pouvait songer qu'elle avait été préparée à la hâte, dans l'ignorance des spécialistes qui s'imposaient. Or, il n'en est rien. François Brune, l'auteur du Bonheur conforme (Gallimard, 1985), avait bel et bien été invité, pour finalement se voir offrir, au dernier moment, un rôle de figurant. Certes, son livre a été cité -- de façon bien neutre! -- dans la conclusion de l'émission, mais sa parole n'en a pas moins été écartée du débat. Désinvolture? Souci de n'inviter que des personnalités patentées? Ou bien peur de voir le système publicitaire réellement analysé et mis en question, sur une chaîne de télévision qui en tire une part importante de ses ressources?

## II - "GOEBBELS COM' " OU DU MARKETING POLITIQUE

L'ère de la séduction, nourrie aux deux mamelles de l'inconsistance et de l'autosatisfaction, a, semble-t-il, favorisé un phénomène qui frappe de plein fouet l'industrie du marketing politique : le délit d'initié idéologique.

La manipulation publicitaire, facilitée par une déontologie immunodéficiente, travaille, par le biais de la confusion des genres, à l'anesthésie euphorisante du sens critique et à l'estompage des repères du citoyen.

Ainsi, certaines éminences plus noires que grises pompeusement baptisées "conseils en image de marque", nouveaux mercenaires de la propagande, nouveaux braconniers de la dignité, nouveaux sophistes du profit, détournent-ils impunément un précieux savoir fraîchement ingurgité dans des "Grandes Ecoles" : celui des techniques de séduction.

Ces Docteurs-ès-narcissisme, petits "Machiavels" en cravate de soie, n'hésitent pas à brader, sans aucun état d'âme, au premier névrosé venu une "ligne de soins" complète et personnalisée en adéquation avec des aspirations équivoques : lifting psychologique, peeling mental, brushing stratégique... Lundi, cours de tenue; mardi, cours de diction; mercredi, cours de bon goût; jeudi, cours de dissimulation; vendredi, cours d'humour; samedi, cours de bonhomie; dimanche, travaux pratiques sur les marchés. L'art dramatique a fait école chez les forts en thème, et le milieu publicitaire, qui s'empare avec avidité de tout ce qui peut le servir, rappe, par ce biais, aux portes déjà branlantes de la démocratie. De la caisse à l'urne, du billet de banque au bulletin de vote, de la liberté du consommateur ovin à celle de l'électeur bovin, il n'y a qu'un pas, mais quel pas! Qui rappellera à ces conseillers-apprentis sorciers que **les Droits de l'Homme ne sont pas à vendre**, qu'un chef d'Etat ne saurait être un premier prix de conservatoire? Ils le savent, mais leur train de vie les aide à l'oublier. Il y a des sciences à ne pas mettre entre toutes les mains. Surtout quand elles sont sales. Stéphan Helka.

## III - HAPPENING ACADEMIQUE

Que peut faire un académicien trop engagé pour se taire et trop lucide pour disserter, quand on lui donne, pour s'exprimer, le temps d'un spot publicitaire? Singer le matraquage!

C'est ce que fit Bertrand Poirot-Delpech, le 5 mars dernier, dans le journal télévisé d'Antenne 2, dans le cadre d'un reportage sur les rapports entre langue française et publicité. Ayant mis son casque de motocycliste et s'étant masqué le visage au moyen d'une feuille sur laquelle était dessiné le slogan "Pub = croix gammée", il compara à "l'occupation nazie" la manière qu'a la publicité d'"entrer chez les gens, d'y séjourner, d'y imposer sa façon de penser, de vivre, de mourir, d'aimer". Quand on lui demanda si l'Académie ne risquait pas de figer la langue française, il répondit : "C'est une langue magnifique, vivante, et qu'on est en train de tuer sous des slogans imbéciles!" Et de se démasquer.

Comme s'il s'était, par ce "coup", provoqué lui-même, Bertrand Poirot-Delpech développa, quelques jours plus tard (voir "Retour de l'idéologie", dans *Le Monde* du 11 mars), l'amalgame entre les "entreprises

ouvertement dictatoriales d'hier" et la "domination totalitaire" inhérente à la publicité : "Le propre des idéologies est de se nier comme telles. C'en est une, bel et bien, de régenter nos codes mentaux et nos rêves de bonheur, même si aucune visée ou vision politique redoutable ne s'y avoue, et si le progrès, en quadrillant et en épiant en douce les foyers, a rendu inutiles les descentes domiciliaires à l'aube en manteaux de cuir...".

La question des rapports entre publicité et totalitarisme méritait d'être posée. Saluons le courage de Bertrand Poirot-Delpech! Et qui n'a vu, sous le point d'exclamation de son happening télévisé, percer le point d'interrogation n'a pas non plus compris qu'un certain panache seul pouvait réveiller des courages endormis aux quatre coins de la France. (voir catalogue).

#### **IV - COUPURES PUBLICITAIRES... AU TELEPHONE (SUITE)!**

Le 19 mars dernier, le journal télévisé de FR3 a diffusé un reportage sur la société "Phonomène", qui met en place un téléphone soi-disant "gratuit". Sur ce procédé, qui permet d'appeler "gratuitement" n'importe qui, moyennant un message publicitaire de quelques secondes toutes les minutes, *Le Publiphobe* a déjà fait les commentaires qui s'imposent (voir n°4, 1.12.1990). L'expérience semble avoir été retardée; elle est actuellement menée dans la région de Mantes-la-Jolie et dans les Alpes-Maritimes. Voici les propos de Jean-Pierre Dufour, directeur de "Phonomène" : "La première fois, c'est peut-être un petit peu déplaisant; la deuxième fois, c'est agréable, et ensuite, lorsqu'on accepte ce service, c'est qu'obligatoirement on accepte d'écouter toutes ces pauses". Merci Monsieur de La Palice!

#### **V - EURO-DISNEYLAND**

Un parc d'attractions américain ouvrira ses portes dans quelques jours, à quelques kilomètres de Paris. John Robinett, patron du cabinet américain ERA, qui réalise des études de stratégie pour la compagnie Disney, explique : "Il faut émousser le sens critique du visiteur dès les premiers pas, le dépayser, se l'approprier. A chaque instant, il doit avoir le sentiment de pouvoir faire plusieurs choses en même temps. Au bout du compte, bien sûr, on le guide précisément dans ses choix!" (Information extraite du dossier publié par *Chrétiens-Médias* 77 : "Le Royaume en chantier. Les enjeux du développement de Marne-la-Vallée et de l'implantation d'Euro-Disneyland".)

#### **VI - CONVOCATION**

La première assemblée générale du *Publiphobe* aura lieu le lundi 25 mai 1992, à 19h, à Paris ou dans la proche banlieue. Le lieu exact sera précisé sur le répondeur téléphonique de l'association, à partir du 23 mai. Ordre du jour : rapport moral, rapport financier, renouvellement du Conseil d'Administration, questions diverses.

#### **VII - INVITATION**

Lors de la deuxième réunion interassociative sur le conditionnement publicitaire (15 février 1992), il a été décidé de créer une nouvelle association loi 1901 "pour la résistance aux effets pervers de la publicité et pour la reconquête de l'espace public et privé". L'assemblée générale constitutive aura lieu le samedi 20 juin 1992, de 9h30 à 12h30, au 61, rue Victor Hugo, 93500 Pantin (métro Eglise de Pantin). Un dossier préparatoire intitulé "La publicité en cause. Appel à la résistance" peut être commandé à la Sépaye Imprimerie, Chatenay, 79150 Moutiers sous Argenton (joindre un chèque à l'ordre de Réseaux Espérance et compter 5F pour un dossier, 10F pour trois, 25F pour huit, port inclus). Ce dossier peut aussi être commandé au *Publiphobe*, dans les conditions habituelles (voir catalogue).

#### **VIII - CATALOGUE**

- Casette (2 heures) d'une émission de radio sur la publicité, avec, notamment, les responsables du *Publiphobe* : Radio-Paris, 31.3.1992 (prix à préciser). On peut aussi s'adresser à Eric Chams, Radio-Paris, BP 146, 93163 Noisy-le-Grand Cedex.
- Dossier : "La publicité en cause. Appel à la résistance" (10 pages).
- Photocopie des quatre photos de l'intervention télévisée de Bertrand Poirot-Delpech (1 page).
- Tirage sur papier des quatre photos ci-dessus (prix à préciser).

#### **IX - ASSOCIATION DE TELESPECTATEURS**

ANADET (Contact : Jean-Paul Lerat, Place Saint-Nicolas, 03140 Chantelle, T. 70.56.68.40; Robert Heymann, Coubernard, 36300 Saint-Aigny, T. 54.37.22.42).

#### **X - MODE D'EMPLOI**

Pour commander les numéros -- anciens ou à paraître -- du *Publiphobe* (deux pages par numéro) ou tout document mentionné au catalogue, prière d'envoyer **une enveloppe suffisamment affranchie** à vos nom et adresse, ainsi que **50 cts (en timbres) par page**. Dons acceptés (CCP 346257 X Paris. Chèques à l'ordre de "Le Publiphobe").

*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