

## Autocélébration ?

Les articles à la gloire de la publicité se font rares. Le fait mérite donc d'être signalé, d'autant qu'il s'agit d'un grand quotidien français du soir (13-11-1999). Il est vrai que les auteurs, messieurs F.R., « concepteur-rédacteur publicitaire indépendant », et D.V., « directeur artistique indépendant », sont eux-mêmes des publicitaires. Des mauvaises langues — des publiphobes fanatiques — diront sans doute qu'il s'agit d'une manifestation classique d'autocélébration : « On n'est jamais si bien publicitairement servi que par soi-même. »

Quelques exemples montrent le degré d'objectivité atteint par cette notable contribution — poétiquement intitulée « Des anges dans nos campagnes », — au débat public et à l'ouverture d'horizons nouveaux (le texte est paru dans la page « Horizons-Débats » du quotidien en question).

L'article — lui-même de nature publicitaire, puisqu'il cite nominalement une bonne dizaine de marques, remarquables par le caractère exemplaire de leur publicité — se réjouit, se félicite et se congratule de l'évolution récente de la production dans cette importante branche culturelle : les campagnes publicitaires deviennent « pleines de chaleur, de convivialité, d'humanisme ». Mais ce n'est pas tout : dans la publicité actuelle, « les mots s'habillent d'intelligence du cœur. Les thèmes se nimbent d'une grâce ailée. Les visuels nous prennent par la main, amicalement ». Bref, « un vrai miracle semble avoir touché le marketing », qui manifeste « des sentiments dont on n'osait plus guère parler : le beau, le bien-être, la tendresse, l'authenticité ». Exemples (cités par les auteurs) : le slogan du parfum Trucmuche — « Pour que le monde reste beau ». N'est-ce pas sublime ? Ou alors cet autre, du slip Machinchose, éclatant par son intelligence du cœur : « Être bien. » Il s'agit, observent les deux auteurs, d'une véritable « ligne altruiste » dans la publicité, dont témoigne, par exemple, ce formidable slogan du parfum Tartempion : « Un jour, la tendresse s'étendra sur le monde. »

Certes, nous autres, public ignare, n'avions pas remarqué toutes ces formidables qualités humaines et sociales de la publicité. Est-ce aveuglement ou mauvaise volonté ? Heureusement que des articles comme celui de F.R. et D.V. paraissent pour remettre les choses à leur place. Après la lecture de cette remarquable démonstration, seuls des individus insensibles à la subtilité de l'art publicitaire, ou des publiphobes endurcis — les deux choses coïncident souvent — pourront encore refuser de reconnaître l'extraordinaire altruisme et humanisme du marketing publicitaire. Il est temps qu'on se débarrasse des préjugés qui réduisent la création publicitaire à une sordide affaire commerciale, à une activité bornée, mesquine et agressive visant à vendre sa camelote, une manipulation grossière des sentiments des gens en vue de leur soutirer de l'argent, un sous-produit de la compétition féroce que se livrent les requins capitalistes pour dominer le marché.

En fait, comme le montrent si bien nos deux auteurs-créatifs-concepteurs-artistes-indépendants, il s'agit d'une pratique culturelle qui ne vise que le beau, le bien-être et la tendresse. On ne peut donc que saluer l'heureuse idée des deux illustres publicitaires : créer des prix, des « Anges d'or pour couronner, chaque année, les annonceurs, les agences et les créatifs qui font avancer les choses dans le bon sens ». Pourquoi « Anges » ? C'est sans doute un hommage à ce que les auteurs appellent « la grâce ailée » des activités publicitaires.

L'idée est excellente. Mais le choix sera difficile, compte tenu de la haute qualité et de l'altruisme des publicités actuelles. Comment sélectionner, dans cette masse de merveilles, cet océan de délices, ce fleuve de beauté, l'œuvre qui mériterait le prix d'excellence ? Pour cela, il faudrait avoir l'œil sûr,

l'intelligence du cœur et le goût délicat qui caractérisent, d'après les exemples cités, messieurs les publicitaires, auteurs du document, lesquels méritent amplement de former, à eux seuls, le jury de sélection de l'Âne, pardon (simple faute de frappe), l'Ange d'or de la pub-marketing.

Michael Löwy

## Comboire : à l'assaut de la « Raquette »

Le samedi 27 mai 2000, a eu lieu, à côté de l'Espace Comboire (commune d'Échirolles, dans l'agglomération grenobloise), une manifestation contre les abus de l'affichage publicitaire, à l'appel de quatre associations (Paysages de France, Résistance à l'agression publicitaire et les UFC-Que choisir d'Alès et Quimper), avec le soutien de 45 sections locales de l'Union fédérale des consommateurs (UFC-Que choisir), de 100 associations (Greenpeace, France nature environnement...), de parlementaires et de personnalités. L'événement a été largement suivi par la presse : Télé Bocal, France 3, Arte, M 6, Radio France, France Inter, Agence France Presse, France Culture, Alpes n° 1, Chérie FM, Radio Nostalgie, NRJ, *Charlie-Hebdo*, *Politix*, *Dauphiné libéré*...

En début d'après-midi, une centaine de manifestants se regroupent au pied d'un dispositif publicitaire illégal de 25 mètres de haut, situé à côté d'une autoroute, et servant de mât d'enseignes pour l'Espace Comboire, un centre commercial voisin. Quatre alpinistes ont déjà pris d'assaut la construction pour planter à son sommet un drapeau noir. Un écriteau géant, constitué de sept panneaux de 2,50 x 1,80 m arborant les lettres du mot « ILLEGAL », est déployé au pied du monstre. À proximité, trois banderoles : « Halte au massacre des paysages », « Résistance à l'agression publicitaire » et « Non à la pubtréfaction des paysages ». Un « NON » de plusieurs mètres carrés, fixé sur un treillage et hissé depuis le sommet à l'aide de cordes, vient ajouter sa note protestataire à la cacophonie visuelle des enseignes commerciales.

Le rassemblement se poursuit joyeusement, ponctué par quelques coups d'avertisseur donnés par les automobilistes, tout cela sous un soleil intermittent et devant les caméras de télévision. Vers 15 h 30, trois responsables du centre commercial surviennent pour jouer leur partition : la réprobation. On les accueille, on les entoure, et l'on finit par les apostropher, traitant leur responsable au niveau national, celui dont le nom sert de marque à ses supermarchés, de « délinquant » et de « tartufe » — allusion au camouflage de ses milliers d'infractions à la loi sur la publicité par de pieuses déclarations en faveur de l'environnement. Quelques minutes plus tard, les ambassadeurs du Grand Imposteur repartent bredouilles et grognons.

Ils reviennent une demi-heure plus tard, escortés de trois ou quatre malheureux policiers. Le président de Paysages de France (Pierre-Jean Delahousse, inspirateur de l'action) pense qu'ils viennent lui remettre une décoration pour ses efforts en vue de l'application de la loi ; il leur indique l'endroit précis oùagrafer la médaille. Les agents, après avoir pris note de la mise en scène orchestrée par les manifestants, ont du mal à cacher leur perplexité : l'un d'eux confie même en aparté qu'il se demande bien pourquoi on les a dérangés...

Après une bonne demi-heure d'explications, au cours de laquelle les responsables du centre commercial ont tenté d'écartier les caméras, comme l'heure approche de l'assemblée générale de Paysages de France, on décide de lever le camp. Les alpinistes redescendent en rappel, laissant derrière eux le drapeau noir, et tout le matériel est rangé dans les voitures. La manifestation est relayée par la télévision le soir même, et par la presse écrite le lendemain matin. Un

communiqué est rédigé par les organisateurs (voir encadré, page 3).

**Y. G.**