

## PUBLICITE ET AUTOGESTION

---

Dans le cadre d'une économie d'autogestion ou resteraient présents les facteurs de compétition industriels et commerciaux, la publicité continuerait d'exister sous une apparence traditionnelle, mais alors, il s'agirait de lui donner des structures totalement nouvelles et de lui faire subir une véritable révolution intellectuelle notamment : responsabilité morale, civile et pénale du chef de publicité. Ceci revient à dire que ce n'est pas le client qui décide de la publicité mais le publicitaire, conseil extérieur au client.

De même que l'on peut prétendre qu'aujourd'hui c'est bien le médecin qui signe son patient, et non plus le patient de celui-ci qui dirige, à travers un spécialiste médecin, les soins dont il pense avoir besoin.

Mais, dans le cas qui nous préoccupe dans cette rubrique, il est bien évident que le client à toute liberté - dans le cadre d'un contrat type professionnel a défini - de changer d'agence de publicité.

Nous pensons que le fait que le spécialiste de la publicité devienne responsable du pont jeté entre un produit et un public doit réformer profondément le sens du mot publicité et du métier de publicitaire, et rendre naturellement la publicité à sa mission première qui est une mission d'orientation de l'information économique avec un but éducatif évident.

La compétition qui continuerait à régner entre les agences et qui obligerait celle-ci à ne plus se battre sur des problèmes pécuniaires mais uniquement sur ceux de l'imagination, de la création, de l'esthétique et de l'intelligence.

COMITE D'ACTION DES PUBLICITAIRES

---