

R.A.P. - Échos

BIMESTRIEL DE RÉSISTANCE À L'AGRESSION PUBLICITAIRE

À moins de vivre sur une île déserte, personne n'échappe au matraquage, à la pollution et à la manipulation publicitaires. Ce journal est un carrefour de la résistance individuelle et collective à ces diverses agressions.

n° 51 - octobre 2005

1 €

Chères lectrices, chers lecteurs,

Vous avez entre les mains une nouvelle version de RAP-Échos qui, nous l'espérons, vous plaira. Vos critiques et remarques sont les bienvenues ainsi que vos textes, informations et illustrations antipublicitaires que vous désirez faire partager et que nous publirons.

Bonne lecture ! La Rédaction

SOMMAIRE

- P. 1 N'hésitons pas à le lui dire !
- P. 2 Le mal est dans les têtes
- P. 3 Turbulences
- P. 4 Approfondissement de la réflexion antipublicitaire
- P. 5 Je dis "NON" aux médias
Dialectique antipublicitaire
- P. 6-7 Occupation d'une agence publicitaire
Brèves
- P. 8 Brèves - Calendrier - Coordonnées utiles

RAPPEL

RAP souhaitait remanier ses différentes publications dans le but de fournir une meilleure information qui vous parvienne plus régulièrement.

C'est fait ! RAP-Échos est dorénavant mis à votre disposition par courriel, en pièce jointe, au format pdf.

Une centaine de lecteurs ont déjà donné leur accord pour cette opération. Mais nous espérons mieux car tout laisse penser que quelques internautes, distraits, ont omis de retourner leur bulletin d'adhésion. Nous attendons impatiemment les dernières réponses.

Retardataires, soyez remerciés de votre diligence !

La Rédaction

N'HÉSITONS PAS À LE LUI DIRE

L'enquête téléphonique est une arme à double tranchant. Récit.

Sonnerie du téléphone, voix d'homme chaleureuse : c'est la banque, récemment installée au coin de la rue, qui souhaite m'interroger sur ce nouveau service de proximité. « Ah ! lui dis-je c'est très bien que vous m'appeliez, je voulais passer vous voir pour vous informer de deux ou trois choses... D'abord, je regrette beaucoup la disparition de la brasserie dont votre succursale a pris la place. Ce commerce était très fréquenté, pratique et agréable. Convivial dans un quartier qui l'était peu et qui, dorénavant, ne le sera plus du tout. Voyez-vous, sur le plan convivial, une brasserie met de l'animation, alors que les banques, de ce point de vue, ne servent pas à grand-chose... d'autant que, dans le périmètre, il y en avait déjà une... deux... trois... quatre ! Une de plus, ce n'était pas nécessaire ! Mais j'aurais aussi souhaité vous parler de votre palissade de chantier. Pendant plusieurs mois et de manière un peu abusive, elle a encombré le

trottoir avec une publicité... » Clic ! Mon interlocuteur, découragé, quitte le terrain sans un mot. Je n'ai même pas le temps de lui demander pourquoi l'ouverture d'une succursale bancaire nécessitait l'affichage d'un jeune couple témoignant de sa mutuelle tendresse.



En écho à cette interruption téléphonique, un déclic d'un ordre différent m'éveille l'esprit. Refuser d'écouter l'autre même quelqu'un de très grognon, comme cela avait été mon cas - n'est-ce pas clairement indicatif, des mœurs de l'entreprise ? À savoir que l'implantation d'une succursale bancaire s'effectue comme une opération militaire de type colonial. La considération due à la personne et aux populations locales, le respect du site urbain, le bon sens commercial et autres foutaises ne figurent pas dans sa feuille de route. Si mon vendeur de

vent a perdu patience, c'est en raison des principes additionnés du libéralisme, du *marketing* et de l'entreprise. Avec ce carcan mental, comment aurait-il pu accepter que la cible (moi, en l'occurrence), uniquement destinée à recevoir l'impact du message, s'animât, échappât au rôle prévu et lui tint un discours bavard, marginal, quasi délinquant ? Le pauvre garçon, s'avisant que l'humain n'était pas soluble dans le *marketing*, a préféré s'esquiver, et tant pis pour ses quotas !

Nous, les antipublicitaires, les allergiques à la manipulation et les résistants de tous poils, nous connaissons bien ces minuscules victoires. Elles nous apportent les preuves quotidiennes de la duplicité des hiérarchies ambiantes et donc les certitudes rassurantes légitimant nos actions de plus d'envergure.

Juste Jérisse

LE MAL EST DANS LES TÊTES

L'action de RAP et celle de toute une jeunesse qui, ces derniers temps, ne s'embarrasse pas de chichis légalistes, n'empêche en rien une prolifération publicitaire que nous avons, certes, la rassurante habitude de réduire à l'agression de nos principes et de notre espace. Mais nous sommes néanmoins très inquiets, au point de rarement l'évoquer, d'un possible envahissement des mœurs. Ce phénomène ne serait pas entièrement dû à la séduction des arguments publicitaires, mais aussi, comme l'explique le petit dessin émaillant nos publications, à des manières de penser déjà installées en nous. En effet, dans une large partie du corps social, les esprits fonctionnent, de plus en plus, selon des tactiques et des objectifs empruntés au « marketing » publicitaire. Six exemples, glanés dans notre environnement quotidien, le relatent et font la démonstration que la vie ne s'en trouve pas améliorée.

1. Ville de Paris

Décembre 2003.

Surprise, surprise ! La palissade de chantier autour du Petit Palais n'est pas débarrassée de toutes les immenses affiches qui enlevaient sa dignité à la perspective conduisant des Invalides aux Champs-Élysées. Certes, l'affiche encore en place ne relève pas du secteur marchand et l'image des prostituées géantes, qui indiquait au public l'activité d'une obscure banque privée, a elle aussi disparu. Mais un monstre reste en place, juste pour nous dire, « La Mairie de Paris restaure le Petit Palais » ! La population - même à supposer qu'elle soit de faible culture - ne peut-elle en prendre connaissance à moindres frais ?

Cette ostentation n'est pas innocente, et sans doute s'agit-il de familiariser les citoyens au nouvel ordre des choses dans lequel le sens d'un message est déterminé par sa dimension physique, et la gloire de l'annonceur proportionnée au support publicitaire déployant ses vues. *Big is beautiful* ! Belle théorie négligeant malheureusement le paramètre des destinataires car certains d'entre eux se livrent à l'analyse du message qui leur est imposé ! Ils en viennent à porter un jugement et prétendent même exprimer une réponse. Pourquoi donc les annonceurs se fâchent-ils lorsque cette dernière se révèle parfois démesurée ?

Août 2005.

Petit et Grand Palais sont débarrassés de leurs affichages géants mais, de part et d'autre, l'évidence des chantiers en cours n'explique pas tout ! La Ville de Paris, la Réunion des musées nationaux ou, on ne sait quelle institution, aurait-elle réussi à juguler l'hystérie publicitaire ambiante ? Pour le flâneur, néanmoins, l'accalmie est de courte durée. Dès la place de la Madeleine, entre les deux boutiques de Fauchon, un monstre lui saute aux yeux, couvrant un immeuble de huit étages d'un décor abstrait à prétentions culturelles. Quelques réticences, pourtant. Le promoteur de la chose à cru bon de préciser qu'il agissait dans le cadre de la loi au titre du mécénat... Un peu plus loin d'autres monstres s'épanouissent et si les magasins du Printemps en usent discrètement, les Galeries Lafayette les étalent à outrance à quelques mètres de l'Opéra Garnier. Au total - est-ce l'assoupissement du mois d'août ? - il semble quand même planer une ombre de réprobation sur l'affichage géant. Ainsi, au carrefour du boulevard Haussmann et de la rue Auber, Beneton y a renoncé et se contente d'une série d'oriflammes, la cour de Rome est indemne et, rue de la Pépinière, l'entreprise Bouygues laisse vacants les deux murs pignons d'un colossal immeuble de chantier de quatre étages*.

Mais prudence. Venant des publicitaires, ne doutons pas que ces replis stratégiques ne soient le pas en arrière qui

prélude à deux pas en avant.

J. J.

* Quel lecteur pourrait nous renseigner sur les raisons de cet impardonnable manque à gagner ?

2. Monde diplomatique.

Une petite rétrospective de ce mensuel permet de situer la livraison d'octobre 2003 parmi les plus intéressantes, surtout l'article d'Ignacio Ramonet, qui semble spécialement destiné aux antipublicitaires que nous sommes. « Le cinquième pouvoir¹ », à la fois clair et complet, traite des médias, de leur évolution, de leur mise sous tutelle par les puissances d'argent, et débouche sur un appel à s'opposer à ces dernières par un contre-pouvoir. Mais malchance ! Face à l'article de Ramonet, s'étale une pleine page de publicité manifestement conçue à l'intention de cadres moyens pour leur tenir à peu près ce langage : « Les citoyens d'aujourd'hui pourraient en savoir plus que ceux d'hier, dans un univers sans Etat et sans règlement mais répondant davantage à la demande des individus grâce aux technologies informatiques d'IBM. » J'espère ainsi avoir traduit, aussi fidèlement que possible, une langue de bois des plus allusives.

Donc, page de gauche, langage de gauche. Page de droite, langage de droite développant une idée de l'homme reprogrammé selon les préceptes du libéralisme. Le message est clair : l'idéologie libérale s'impose même dans le *Diplo*, qui, sur l'échiquier politique français, se situe pourtant à la gauche de la gauche. Disposant des moyens financiers, le libéralisme peut acheter la gauche quoi qu'elle en pense ! Régissant les médias, il peut aussi présenter des personnages séduisants auxquels s'identifier, promouvoir des attitudes gratifiantes, et exprimer des idées d'autant plus fortes qu'elles sont fortement attestées par la publicité.

Deux mots peuvent tout résumer : « Ça paye ! » Soit que vous les entendiez sur le plan financier car la publicité rapporte certainement beaucoup d'argent au *Diplo*, soit qu'il s'agisse, comme le veut cette exclamation un peu triviale, de ponctuer un résultat considérable. Or, le voisinage -évitable- d'un article concernant le pouvoir de l'argent sur la presse avec une annonce propagandiste signée IBM semble entrer dans le cas des faits considérables. D'octobre 2003 à janvier 2004², *Le Monde diplomatique* a offert à ses lecteurs 14 pleines pages publicitaires dont 6 pour Renault et 6 pour IBM, cette dernière multinationale ne se privant pas de tenir à chaque parution un discours beaucoup plus idéologique que commercial.

Nous constatons ainsi l'application aux médias d'une stratégie, identique à celle qui fut mise en œuvre, à la même époque pendant la seconde guerre d'Irak, où il n'est plus

question d'invoquer - même hypocritement - un quelconque grand principe, mais où la suprématie de la force s'impose comme une évidence indiscutable. Un autre exemple nous était donné à la télévision par les Guignols³ qui démontraient à l'envi que le pouvoir, tout critiquable, malhonnête et incompétent qu'il soit, ne s'en impose pas moins, en tant que tel, nous indiquant par là que l'autodérision institutionnelle peut aussi être une habile propagande. La politique du fait accompli - en l'occurrence celle d'un pouvoir qui n'a rien à craindre de la dialectique sociale du *Diplo*, ni des règles internationales de la guerre, ni de l'ironie de la télévision - n'a, par ailleurs, rien de spécialement nouveau. Cette expression convenue ne figure-t-elle pas déjà dans

tous les dictionnaires de locutions françaises pour témoigner de l'ancienneté de la pratique ?

Juste Jérisse

1. *Le Monde diplomatique*, octobre 2003, n° 595 - Ignacio Ramonet, « Le cinquième pouvoir », p. 1 et 26.
2. Par la suite, le nombre de pages publicitaires, surtout pour des annonceurs aussi compromettant, qu'IBM, a un peu baissé.
3. Canal+. Émission « Les Guignols », du mardi au vendredi à 19 h 55. Récapitulation le dimanche à 13 h 40 avec « La semaine des Guignols ».

Vous trouverez la suite de ces exemples dans les prochains numéros.

TURBULENCES

En réponse à trois courriers suscités par la position de RAP sur le traité constitutionnel européen

Trois adhérents de longue date (3, 5 et 12 ans !), dont un ancien administrateur et trésorier des débuts de RAP, nous ont fait connaître par lettre et courriel leur décision de résilier leur adhésion et leur soutien au mouvement à cause de la position de notre association sur le traité constitutionnel (voir notre précédent numéro).

Dans un mouvement comme le nôtre, il est toujours triste de voir partir des forces vives, même lorsque c'est comme ici du fait d'une position et de décisions qui ont fait l'objet d'un débat démocratique dans les formes au sein de l'association. Et même si, lors de cette prise de position elle-même, la perspective de mécontenter certains et de perdre leur soutien avait bien entendu été discutée.

En outre, si l'on applique la règle qui veut que seule une faible proportion des mécontents aura pris le temps de rédiger un courrier (fût-il électronique) pour nous faire part de leur décision, on peut imaginer que plusieurs dizaines de nos adhérents et lecteurs ont été contrariés par cette décision. Combien exactement ? c'est difficile à savoir. Vont-ils tous suspendre leur soutien à RAP et se désolidariser du mouvement antipublicitaire pour autant ? Nous espérons sincèrement que non. Un peu de culture politique - en l'occurrence ne pas trop mal vivre d'avoir fait partie de la minorité sur un sujet parmi tant d'autre dans notre mouvement - nous épargnera peut-être un tel gâchis. RAP demeure quand même un des seuls mouvements de la lutte antipublicitaire. Faisons donc de la diversité de nos idées et de nos positions une force et non une faiblesse.

Ces courriers ont pu être rédigés sous le coup de la colère mais reflétaient peut-être aussi une dissension plus profonde et de longue date avec la nature militante de notre mouvement. La colère quand un membre certainement réfléchi et éduqué par ailleurs nous écrit : « Vous faites partie de tous ces beaux esprits qui, joignant leurs votes à ceux de Le Pen, Devilliers, etc., torpillent le mouvement (bien lent) vers une Europe plus politique » ; ou un autre encore : « ce n'est pas un hasard si Cassen rime avec Le Pen, Fabius avec Brutus, et Besancenot avec fauxprolo. » Quel intérêt de mettre en scène un tel amalgame entre la position que nous avons défendue et des personnalités politiques - pas toutes très respectables qui plus est - qui ont défendu le « non » ? Comme si ces arguments n'avaient pas été entendus cent fois ? Il suffirait donc de brandir l'avis d'un Le Pen ou d'un Devilliers pour faire renoncer les citoyens à leur esprit critique et à leur réflexion civique ?

On peut penser à une dissension plus profonde aussi, lorsque

notre ancien trésorier reconnaît en toute amitié qu'il ne se retrouve plus dans nos positions critiques vis-à-vis du libéralisme que sert la publicité, pas seulement dans le texte sur le TCE mais aussi dans celui de J.-C. Oubbadia au sujet du journal télévisé. Ou quand une autre personne écrit : « Votre assimilation primaire de la constitution au libéralisme et de celui-ci à la pub, devrait vous faire rougir : dans les pays non " libéraux ", c'est-à-dire en gros les états post-staliniens, les dictatures africaines et les régimes théocratiques, il n'y a pas beaucoup de pub, simplement de la propagande d'État, [ce qui est] plus nocif et définitif. » On ne peut que s'accorder sur la nature de ces régimes, mais l'auteur ne fait-il pas là un amalgame facile entre « libéral » et « démocratique » ? Que dire enfin lorsque Michael Löwy voit sa prose qualifiée « d'éruptations antilibérales » appelant « quoi qu'il s'en défende, à la reconstitution du régime soviétique (d'avant 1953) » ?

Pour dépasser ces affrontements un peu vains, ce que je peux dire, c'est que, dans les instances de notre association - réunions publiques mensuelles, conseil d'administration convoqué spécialement à ce sujet, liste internet des membres actifs... -, l'écrasante majorité des membres et sympathisants était hostile au TCE, pour des raisons de fond ou des raisons de forme, et que la discussion a plutôt porté sur l'opportunité de prendre position sur la question. La nature (pour ou contre le traité) d'une éventuelle prise de position n'a pas vraiment fait de doute. J'ai pris grand soin pour ma part que les formes démocratiques fussent respectées et que la rédaction du communiqué et de nos positions reflêtât la plus grande ouverture d'esprit et le plus grand respect de ceux qui avaient une autre opinion.

Je souhaite que RAP continue à être un lieu de rassemblement de celles et ceux qui ne peuvent plus souffrir les débordements publicitaires. Mais la perversité de ce système s'étend largement au-delà des supports commerciaux. L'ensemble de notre société est aujourd'hui colonisé. Ne pas le dire serait se rendre coupable de complicité. Nous avons pu nous tromper sur le TCE, l'avenir nous le dira - peut-être ! -, mais nous ne nous trompons pas en dénonçant les excès de ce que certains appellent encore le « libéralisme » qui n'en est plus un.

Claude Got a écrit un jour que « les publicitaires savent utiliser une liberté pour en écraser une autre » . On pourrait aussi dire cela du « libéralisme » dont la publicité est aujourd'hui l'instrument.

Thomas Guéret

APPROFONDISSEMENT DE LA RÉFLEXION ANTIPUBLICITAIRE

La critique de la publicité court parfois le risque d'être trop simpliste pour être vraiment crédible. Deux arguments du discours antipublicitaire méritent par exemple d'être nuancés et approfondis : d'une part, l'idée que la publicité ne fait que mentir et aveugler ; d'autre part, l'idée que la publicité suffit à expliquer la frénésie de consommation. En écrivant *De la misère humaine en milieu publicitaire* (La Découverte, 2004), notre projet, au sein du groupe MARCUSE*, était d'éviter ce genre de raccourcis, ou plutôt de partir de la part de vérité qu'ils contiennent pour mieux les dépasser.

Il est indéniable que la publicité ment, soit en occultant la réalité des marchandises, leur qualité et leur histoire réelles (quelles sont leurs implications environnementales et sanitaires, comment ont-elles été produites, par qui et dans quelles conditions ? ...), soit en déformant cette réalité par la mise en scène qu'elle en fait (par exemple, en présentant les produits industriels comme s'ils étaient de « bons vieux produits artisanaux »). Mais en même temps, derrière les clichés publicitaires, on peut voir les grandes tendances économiques et culturelles qui transforment notre monde. Si l'on apprend à la déchiffrer, la pub se révèle être un miroir parfois fidèle de la réalité, un prisme qui nous montre notamment à quel point la constante progression du front technomarchand est nécessaire pour le « progrès » économique. Il faut innover en permanence pour trouver toujours de nouveaux produits à vendre et créer ainsi de nouvelles sources de profit.

Jefferson, troisième président des États-Unis, aurait dit au début du XIX^e siècle : « La seule chose de vraie dans les journaux, c'est la publicité. » Ce jugement paradoxal semble aujourd'hui de plus en plus pertinent. Bien souvent, la publicité (si l'on sait la lire) informe plus que les journalistes sur la réalité du monde dans lequel nous vivons et sur les nouvelles dynamiques qui le façonnent. Elle le fait en général de manière indirecte. Par exemple, les pubs pour les voyages, jouant sur le « besoin d'évasion, d'authenticité et d'harmonie dans de vastes et beaux cadres naturels », nous en disent long sur le caractère carcéral,

inauthentique, artificiel, laid et rebutant des espaces de plus en plus confinés dans lesquels nous sommes tenus de vivre. Dernièrement, une marque automobile a fait campagne sur le slogan « Stop le moche » : « Le fléau du moche envahit nos cités, enlaidit nos rues, banalise nos existences. Renversons cette dictature du moche ! »

Certaines pubs nous instruisent aussi directement sur la réalité de la vie quotidienne. Pour vendre une boisson à la verveine afin de « bien dormir » (endormir les esprits, tel est bien le but de toute publicité), les créatifs ont joué sur le fait que les salariés ballottés dans les transports publics sont de plus en plus « fatigués, épuisés, excédés, exténués ». Dans la même veine, on a pu vendre des téléphones mobiles grâce au slogan : « Maintenant, plus besoin d'être au bureau pour travailler comme au bureau », et des ordinateurs portables en assénant : « L'ère du " je suis coincé au bureau " est terminée. » Dans les deux cas, ces pubs nous en disent long (plus long que bien des journalistes) sur le rôle que jouent les nouveaux gadgets électroniques dans l'effacement des frontières entre le travail et la vie : ils permettent que le temps de travail ne se réduise plus à celui passé au bureau et favorisent ainsi l'invasion de la totalité de l'existence par le boulot. Tous ces exemples nous conduisent alors à la deuxième idée méritant d'être nuancée, celle que nous ne sommes poussés à consommer que par la publicité. En effet, ils nous révèlent tous plus ou moins clairement que c'est la dégradation de nos conditions de vie et de travail qui nous incite à consommer. On consomme pour compenser les nuisances auxquelles nous sommes soumis. C'est parce que nos villes sont de moins en moins vivables qu'il nous faut de plus en plus, soit des voitures, soit des voyages pour nous évader et retrouver un peu de nature calme et sereine ailleurs. C'est parce que la concurrence est de plus en plus féroce que nous sommes forcés de nous équiper en informatique et en téléphonie mobile (car si on s'y refuse, on augmente ses chances d'être licencié, ou simplement d'être refusé à l'embauche). C'est parce que nos vies sont de plus en

plus fatigantes et déprimantes, dans de telles conditions, que nous cherchons à nous consoler par la conso'. C'est de cette manière que le consumérisme* doit être compris : consommation = consolation et compensation. Dès lors, ce qui nous pousse à consommer, c'est moins la publicité que les conditions de vie contraignantes dans lesquelles nous vivons. Et en ce qui concerne ces contraintes objectives, la publicité, loin d'être mensongère, est sans doute plus instructive que la plupart des articles de journaux.

*MARCUSE

mouvement autonome de réflexion critique à l'usage des survivants de l'économie.

* Le mot « consumérisme » offre deux interprétations possibles :

- dans son acception conforme à l'origine étasunienne (mais souvent adoptée en France), il désigne l'activité des associations de consommateurs agissant pour améliorer la qualité des produits ;
- dans l'acception la plus habituelle en France, il s'applique à une idéologie de production/consommation/destruction (donc plus proche du mot étatsunien de « consumptionism ») ;
- pour une meilleure analyse de ce terme ambigu, voir l'avis des auteurs : *De la misère humaine en milieu publicitaire*, pages 123 à 126, Groupe MARCUSE, La Découverte ;
- Étatsunien : L'orthographe du mot n'est pas fixée ; au choix : États-unien, étasunien, étatsunien...

La Rédaction

RAP-@-Toile

Si vous souhaitez recevoir la lettre électronique mensuelle de RAP, complémentaire de RAP-Échos, communiquez votre adresse électronique au siège de RAP (contact@antipub.net).

JE DIS « NON » AUX MÉDIAS

Récemment, un débat s'est ouvert afin de définir une position politique dans notre association, laquelle s'appuie sur des statuts qui l'obligent à être apolitique ! La question était celle de notre engagement dans la préparation du référendum sur la Constitution européenne et, par conséquent, dans quel camp nous investir ? Je vous avoue que je ne prendrai pas position car je ne vois même pas pourquoi, à propos de l'Europe, la question se pose sous l'angle politique. Il me semble, en effet, aller de soi qu'il faille nous opposer au traité sur la Constitution européenne en raison de la manière dont il est présenté - c'est-à-dire rendu public - et qui relève, précisément, des objectifs de notre association.

Désolé de ne pas argumenter cette évidence à partir du texte fondamental du traité constitutionnel ou des grandes exégèses faisant référence, mais je n'aime pas jouer dans la cour des grands ni corriger leurs copies. En revanche, je vais vous faire part de mes critères d'évaluation : comme tout militant antipublicitaire, je prends connaissance des messages destinés au peuple. Télévision, presse et radio me définissent sans ambiguïté de quelle façon nous sommes aujourd'hui considérés. C'est, évidemment, très indicatif de la façon dont nous le serons demain dans une structure qui s'autoproclame « Communauté européenne ». Celle-ci, mise en œuvre depuis trois ou quatre décennies dans le plus grand silence et une absence totale de démocratie, exerce encore - sans doute prisonnière de ses mauvaises habitudes - une pression qui tend à écarter toute information véritable sur la Constitution soumise à référendum. Ne nous étonnons donc pas que l'importance capitale de cet événement soit reléguée derrière des faits qui auraient normalement dû jouer un rôle très différent dans l'actualité. Et pour être bien compris sur ce point, voici cinq cas observés dans le courant d'avril 2005.

1° D'abord l'immense et abusive mobilisation autour du décès du pape. Si l'objectif premier de l'opération était bien, en France du moins, de masquer le thème prioritaire de la Constitution, cela n'a pas empêché de traiter le

thème apparent du décès avec une grande malhonnêteté. À telle enseigne qu'il n'y eut pas le moindre commentateur pour souligner que, si des millions de personnes se sont réunies spontanément autour d'un homme en raison des valeurs morales et spirituelles qu'il représentait, ces valeurs sont exactement à l'inverse de la perspective matérialiste et financière dans laquelle la classe politique voudrait enfermer le monde. Omission lourde de sens !

2° Puis un autre décès, celui du prince Rainier III, a servi de prétexte à célébrer pesamment le système monarchique et ses fastes dans les médias républicains. Là encore, pas le moindre commentaire sur l'essentiel, c'est-à-dire la situation de paradis fiscal de la principauté monégasque¹.

3° Dans une ambiance féerique où les hérauts de Dieu et les rois des hommes conféraient à la citoyenneté une valeur dérisoire, les médias ont poussé la minutie jusqu'à mentionner une cérémonie qui se serait déroulée en marge des rituels de la cour d'Elisabeth II : les épousailles entre le prince Charles et Camilla Parker Bowles.

4° Pour parfaire l'obscurité politique du moment, aucun lien n'a été établi entre la future Constitution et l'acceptation par les dirigeants européens - dont les français, j'insiste - de Paul Wolfowitz au poste de président de la Banque mondiale². Ce dernier ayant été, dans le cabinet ultralibéral de Bush, l'un des faucons les plus planants, en outre grand organisateur de la guerre d'Irak.

5° Enfin, si le contenu réel de la Constitution et le droit de regard des citoyens ont été éludés par tous les moyens, la pédagogie adoptée pour pallier le déficit du « oui » se révèle parfaitement éclairante sur l'opinion, partant sur les bonnes intentions de la classe dirigeante à notre égard.

Les Français seraient, paraît-il, « archaïques », « frileux » et « égoïstes ». Et quand ils manifestent leur désaccord sur une structure supranationale établie à leur insu et produisant des résultats désastreux,

on les taxe de « schizophrènes ». Les états-majors des grands partis devraient imaginer des formules plus élégantes quand ils souhaitent éviter de reconnaître leurs ratages politiques.

Pourquoi donc - nous qui sommes contre l'agression publicitaire et la manipulation mentale - devrions-nous faire confiance à des médias qui élaborent une information aussi tordue ? Et surtout, pourquoi accorder le moindre crédit à des dirigeants acceptant pareille attitude de la part des médias ? Pour moi la brève analyse de ces cinq anecdotes est suffisamment révélatrice pour en déduire une généralité et conclure « non » à cette Europe-là !

Jean-Claude Oubbadia

1. Site de l'OCDE : www.oecd.org
2. *Le Monde*, 12 avril 2005.

DIALECTIQUE ANTIPUBLICITAIRE

La publicité est totalement inutile. Une preuve éclatante vient d'en être trouvée dans un ancien numéro du *Monde*, daté du 20 novembre 2004, qui, page 18, informe la France, exactement en 12 lignes, que les sociétés nationales EDF et GDF deviennent des sociétés anonymes¹.

Or, il est bien évident que, si 12 lignes suffisent à faire connaître un événement de cette ampleur, susceptible de bouleverser le patrimoine national et la hiérarchie économique européenne², quel volume d'information peut-on, proportionnellement, attribuer aux produits du commerce de détail qui bénéficient d'ordinaire de campagnes tonitruantes ?

La question conduit à l'hypothèse, pas si absurde, où les ménages seraient obligés de choisir tous les produits qu'ils achètent de la même manière qu'ils le font pour les fruits et légumes, c'est-à-dire sans assistance publicitaire aucune. En seraient-ils vraiment plus malheureux ?

J.J.

1. Authentique.
2. *Le Monde*, 7-9-2005

OCCUPATION D'UNE AGENCE PUBLICITAIRE

L'hypocrisie, arme imparable des publisexistes

Lundi 16 mai 2005, une vingtaine de militants féministes et antipub ont fait irruption dans les locaux de l'agence Ogilvy et Mather pour remettre un prix aux concepteurs des nouvelles campagnes de pub de la marque Dove, filiale de la multinationale Unilever. Ce prix, celui de la meilleure récupération publicitaire de l'année, visait à dénoncer la façon dont les experts en communication et en *marketing* pillent les idées subversives pour mieux les tourner en dérision tout en continuant de nous enfermer dans des schémas sexistes et mercantiles. Les principaux responsables de la campagne Dove n'ont étrangement pas daigné recevoir ce splendide trophée, et nous sommes donc repartis au bout d'une heure après avoir fait le tour de leurs bureaux en distribuant nos tracts et en scandant « dissolution des agences de pub », « ni à prendre ni à vendre, les femmes ne sont pas des objets », et « plutôt chômeurs que publicitaires ». Une jolie façon d'égayer le quotidien morne des publicitaires qui avaient choisi de travailler en ce jour de grève !

« L'agence Ogilvy et Mather : premier prix dans l'art du décerveau » (tract)

L'art des publicitaires, comme chacun sait, est un art de la manipulation des masses. En ce sens, vous faites honneur à votre profession en signant la campagne Dove. Elle prouve une fois de plus combien vous, les publicitaires, êtes capables d'assimiler en les vidant de leur sens toute idée contestataire, toute lutte d'émancipation, allant jusqu'à récupérer à votre compte le ras-le-bol des masses vis-à-vis du matraquage publicitaire lui-même. Avec la campagne Dove, vous avez su instrumentaliser le rejet grandissant des femmes pour des réclames s'appuyant sur des images de mannequins anorexiques clonées et retouchées par ordinateur. Vous vous inscrivez dans la tradition des campagnes pseudo-féministes qui flattent la fibre rebelle de M^{me} Tout-le-Monde pour mieux lui asséner des normes sexistes implacables. On se souvient de campagnes mémorables qui exploitaient déjà ce filon. Celle d'une marque de lingerie (autant ne pas la nommer), qui prétendait « soutenir » les femmes... dans leur lutte « contre les courants d'air ». On songe aux affiches spectaculaires de la marque de vêtements Kookaï et de ses femmes géantes dominant de minuscules hommes. Là, les femmes ne pouvaient plus dire qu'on les montrait infériorisées, n'est-ce pas ? Comme c'était bien trouvé ! Plus récemment, la marque de souliers Eram diffusait une campagne mettant en scène, l'une une chaise chaussée d'escarpins, une autre une autruche affublée de bottines, et une dernière un homme « viril » portant une paire de sandales à talons aiguilles. Le slogan affirmait : « Aucun corps de femme n'a été exploité dans cette pub. » Une façon de signifier qu'il était nécessaire d'exploiter les femmes mannequins pour ne pas subir ce type d'images jugées « ridicules ». Jolie pirouette ! C'est dans cette longue tradition, qui tourne en dérision les revendications féministes et se moque de leur combat contre les représentations sexistes, que vous vous inscri-

vez. Malgré l'engouement de certaines consommatrices pour ce miroir déformant que vous leur tendez, nous avons bien compris le leurre : derrière l'habile stratagème, c'est bien une publicité 100 % sexiste que vous nous servez là ! Nous ne nous y trompons pas ! Les deux nouvelles campagnes d'affichage de la marque Dove, filiale de la multinationale Unilever, signeraient, selon leurs concepteurs, une nouvelle ère dans la longue histoire de la réclame, celle des publicités « respectueuses » (*sic*) de leurs cibles *marketing*. En prétendant vouloir « révéler la beauté qui se cache en chaque femme », elles reproduisent en fait les schémas patriarcaux les plus basiques.

Belles sinon rien

Loin de désaliéner les femmes, ce type de campagne ancre encore plus profondément dans les cerveaux le fait que l'obligation première des femmes est d'être « belles ». Ainsi, quand l'entreprise Dove, dans sa campagne, demande aux consommateurs de cocher une case parmi deux propositions, elle impose un raisonnement binaire : une femme ne peut être que « moche » ou « belle ». Il n'y a pas d'échappatoire, ni d'entre-deux. Nous sommes donc sommés de décréter si

telle femme est « plate » ou « pétillante », « ridée » ou « radieuse », « grisonnante ou séduisante », « ronde » ou « rayonnante ». Il s'agit encore de porter un jugement sans appel sur le corps des femmes, et de les exhorter à être obsédées par leur apparence. La beauté doit être la première préoccupation des femmes. Sans elle, comment exister ? Comment attirer un homme, sans lequel on ne peut être heureuse (ah bon ?), le garder, trouver un travail... ? Le but du pseudo-questionnaire de Dove est d'abord de nous vendre une potion miracle qui fait oublier nos rides, nos taches de rousseur, notre poitrine menue, nos cheveux grisonnants, bref, toutes ces tares qui sont censées faire de nous des « outsiders » dans la compétition de la séduction.

Après la télé-réalité : la « publi-réalité »

Les publicitaires vantaient jusqu'ici l'origine fermière des yaourts industriels, ils se targuent désormais d'utiliser des femmes « naturelles » sur leurs affiches. C'est oublier que les femmes représentées sont bien sûr sélectionnées selon des critères physiques et sociaux (avoir une peau parfaite, sans « peau d'orange », posséder des « rondeurs » mais pas trop, être « féminine », être tout sourire...). Ce marchand de savons veut nous faire croire que grâce à son produit, on peut ressembler à un mannequin (l'archétype de la perfection) même si l'on n'a pas les mensurations. La beauté démocratique est le nouveau mot d'ordre des publicitaires qui veulent ménager les ménagères encore traumatisées par la vague du « porno chic ». La valeur ajoutée de la « vraie vie » est brandie pour mieux nous obliger à nous sentir concernés par leur propagande. Si, malgré tous leurs efforts, nous ne réussissons pas à passer de la case moche à la case belle, ce sera donc de notre faute, surtout pas de la leur.



Autocollant du Collectif contre le publisexisme

Caricature de solidarité

La brochette de femmes en sous-vêtement est bien une caricature de la solidarité des femmes. « Toutes unies contre la graisse ! » pourrait être le message subliminal de cette affiche qui, selon « Dove, raffermi toutes les rondeurs ». Car, s'il faut des formes, il est interdit d'être molle ! C'est la phobie du gras qui se cache derrière cette pseudo-publicité différente et derrière la compétition que l'on tente d'instaurer entre les femmes. Sous le couvert de la célébration de la diversité des corps, Dove remet une couche de culpabilisation. Après Benetton qui prétendait vendre des échantillons d'antiracisme avec ses chandails, Dove feint de redorer l'image des femmes en leur assénant le dictat de la beauté : ne nous laissons pas bernier par l'hypocrisie des publicitaires ! La publicité aliène nos corps et nos esprits en formatant notre regard sur nous-même et sur les autres, en conditionnant nos vies et nos désirs. Son arme première est la frustration et le mal-être qui trouvent un exutoire dans l'acte d'achat.

Contre le totalitarisme et le décervelage opéré par les marchands, combattons l'agression publicitaire quotidienne ! Contre le sexisme et le patriarcat, déconstruisons la féminité (et la virilité) que nous impose la publicité !

Collectif contre le publisexisme
(contrepublisexisme@samizdat.net)
Les Publicitaires
(publicitaires@no-log.org)
Jacques Séguéla's fan club.

PUBLICITAIRES ET MARCHANDS, HORS DE L'ÉCOLE !

Les intrusions publicitaires, commerciales et idéologiques se multiplient dans les établissements scolaires. Ces pratiques, qui bafouent le principe de neutralité scolaire, sont-elles de simples « dérives » ou sont-elles les signes visibles d'une libéralisation de l'éducation ?

Résistance à l'agression publicitaire invite chacun (élèves, enseignants, parents, citoyens) à venir s'informer et débattre de ces questions, le MERCREDI 9 NOVEMBRE à 20 h, à l'AGECA, 177, rue de Charonne, 75011 Paris (métro ligne 9, arrêt Charonne – Bus 56 et 61).

INTERVENTIONS :

- La marchandisation de l'éducation, NICO HIRTT, Appel pour une école démocratique (APED).
- Les jeunes et l'école, proies des publicitaires, FRANÇOIS BRUNE, écrivain, collaborateur au *Monde diplomatique* et à *La Décroissance*.
- La situation en France, RÉGINE TASSI, commission « marchandisation de l'éducation » - ATTAC France.

Ces interventions seront suivies de témoignages et de propositions d'actions.

Entrée libre, participation aux frais bienvenue.

N'hésitez pas à diffuser ce rendez-vous.

HA, HA, HA !

La rubrique qui fait baisser le taux d'adrénaline

(propos recueillis par la Rédaction)

Midi. Beaucoup de monde chez le marchand de journaux où un couple âgé tergiverse à voix forte pour savoir lequel aura priorité de lecture dans leur quotidien habituel !

La polémique s'éternise, puis, conformément à ce que toute la clientèle avait pronostiqué, s'arrête sur la décision de madame déclarant à la caisse : « Je prends deux fois le même ! » À quoi le marchand, légèrement excédé mais bonasse, rétorque : « Ça, c'est très bien ! Ça fait un pour chaque œil ! »

BRÈVES

Image bancaire

Un nouveau logo* - encore ! - va tenter de redorer l'image de la « banque au lion ». L'ambition est énorme puisqu'il s'agit d'aider la mémoire collective à oublier les 10,7 milliards d'euros payés par le contribuable, la malheureuse opération Executive Life (550 millions d'euros), le procès Bernard Tapie (990 millions, en attente de jugement) et l'incendie évidemment accidentel du siège central.

L'astuce censée résoudre ce gros problème consiste, ni plus ni moins, à passer de la dénomination Crédit Lyonnais à celle de Le Crédit Lyonnais, les logos afférents manœuvrant, pour leur part, en sorte d'abandonner le binôme CL au bénéfice de LCL. C'est donc bien à l'adjonction d'un « L » supplémentaire que six millions de clients sont prochainement conviés.

Pour rester au niveau de pertinence de cette opération, l'humour troupié valant bien l'humour banquier, je ne résiste pas à la tentation de rappeler la chanson d'Ouvrard, qui fit rire toute la France dans les années trente : « Si j'avais des ai-ai-leu, des petites ai-ai-leu, je serais comme un zoziau... »

J.J.

* *Le Monde*, 30-8-2005, p. 17.

BRÈVES

Le Monde et AREVA : publicité d'abord, information ensuite

Pour la première fois de son histoire, AREVA (ex-COGEMA) passait en correctionnelle le 24 juin dernier, accusée des délits de pollution des eaux et de dépôt et abandon de déchets. Il s'agissait de l'aboutissement d'une procédure menée depuis six ans par l'association Sources et rivières du Limousin contre la multinationale du nucléaire. Malgré une mobilisation modeste, ce procès a eu un retentissement assez important.

La presse locale et nationale était présente mais le journal *Le Monde*, quotidien « de référence », a eu une attitude plus qu'ambiguë concernant cette affaire. Malgré l'effort de ses correspondants locaux pour faire passer leur papier, les faits n'ont été relatés dans ses colonnes que deux jours plus tard, le 26 juin. Le 24, jour du procès, on ne pouvait trouver dans ce journal qu'un cahier central de 4 pages de publi-information conçu par AREVA et annoncé en première page par le logo de la multinationale. Cette info (intox !) vantait les mérites de ses produits dans les divers secteurs de l'énergie, passant sous silence son activité nucléaire... Très habile ! En tout cas, c'est un peu gros pour une coïncidence !

Le Monde mérite bien la palme de la soumission aux nucléocrates.

Jean-Christophe Vandevelde

Pour plus d'information sur ce procès :

Sources et rivières du Limousin - <http://srl.site.voila.fr>

CALENDRIER

- **Mardi 27 septembre 2005** - Paris, 18 h : action « Jonchée » dans le bureau de poste du bd de Bonne Nouvelle (X^e arr.) contre la présence de 3 écrans plasma publicitaires installés au-dessus des files d'attente.
- **Samedi 8 octobre** - Clichy, 15 h. : action de protestation contre le scandale de l'affichage publicitaire en France. Organisée par Paysages de France et RAP. Rendez-vous à l'angle de la rue du 8-Mai-1945 et du boulevard Victor-Hugo, au pied du panneau indiquant : « Clichy ville fleurie . . . »
- **Mercredi 12 octobre** - Bobigny : projection-débat au Magic cinéma. « Comment la publicité influence les comportements. » Film « Un rêve tchèque » avec l'intervention d'un membre de RAP.
- **Vendredi 25 novembre** - Avignon, 20 h. Conférence de François Brune sur l'idéologie publicitaire.
Renseignement : D. Kempf au 04 32 76 28 67.
- **Mercredi 9 novembre** - Paris, 20 h soirée-débat « Publicitaires et marchands hors de l'école » (détails page 7).
- **Samedi 26 novembre** - Partout en France : Journée sans achat, organisée par Casseur de pub.
- **Jeudi 8 décembre** - Orléans, 19 h : Conférence sur la publicité organisée par Attac-45 avec François Brune.
Renseignements : attac45@attac.org
- **Samedi 10 décembre** - Dans toute la France : 4^e journée nationale de déversement de prospectus. Gardez dès à présent vos prospectus. Pour organiser un déversement dans votre ville, contactez RAP.

Coordonnées utiles

RAP 53, rue Jean-Moulin, 94300 Vincennes - tél. 01 43 28 39 21
tcp 01 58 64 02 93 - www.antipub.net - contact@antipub.net

Permanence téléphonique du lundi au jeudi de 10 h à 13 h

CASSEURS DE PUB 11, place Croix-Pâquet 69001 Lyon,

tél. 04 72 00 09 82 - www.antipub.net

PAYSAGES DE FRANCE MNEI - 5, place Bir-Hakeim, 38000 Grenoble

Tél. & tcp 04 76 03 23 75 - www.paysagesdefrance.free.fr

LE PUBLIPHOB BP 12 - 94211 La Varenne-Saint-Hilaire Cedex

tél. 01 41 81 69 17

R.A.P. BELGIQUE 96, rue de Lorrain - 1080 Bruxelles

rap@antipub.be - www.antipub.be

Relais de RAP en province

26 : Pierre Nicolas - 04 75 40 64 75

29 : Charles Cadeau - 02 98 55 77 99

33 : Jean-Bernard Dejardin - 05 56 25 56 12

37 : Fabrice Fresnault - 02 47 64 28 24

38 : Maryse Kernevez - 04 76 13 35 33

59 : Jean-Michel Beaucry - paraboc@wanadoo.fr

62 : A. Galloni d'Istria - antoine.galloni@laposte.net

63 : Cyril Ronfort - rap63@laposte.net

73 : Philippe Prouvost - 04 79 96 29 36

76 : rap_rouen@no-log.org

83 : Claude Thoumine - 04 94 04 98 90

Abonnement : 5 euros

Adhésion : 15 euros ou 7,5 euros pour les petits budgets

(abonnement inclus) - 30 euros pour les associations.

Règlement : chèque ou virement à l'ordre de RAP - CCP n° 12 952 24 H Paris

Directeur de la publication : Thomas Guéret

ISSN 1243-9341 - Imprimé par nos soins - Dépôt légal à parution - Publié par Résistance à l'agression publicitaire
(association loi 1901 créée en 1992)

Conseil d'administration de R.A.P.

Alexandre Baret, François Brune, Guillen Deschamps, Yvan Gradis, Thomas Guéret (président), Sylvie Kahane, Christophe Krajewski, Christiane Levilly, Michael Löwy, Philippe Mazy, Pierre Nicolas, Jean-Claude Oubbadia (secrétaire général), Maurice Pergnier, Cyril Ronfort, Nelly Ruscassié (trésorière), David Sterboul, Gilles Wagrowski.

Objet de l'association (extrait des statuts)

« L'association a pour objet d'aider à la prise de conscience des procédés publicitaires destinés à la mise en condition de la personne, du consommateur et du citoyen, et d'en combattre les nuisances humaines, sociales et environnementales. »