

**POILUES, MESDAMES ?**

JOCELYN PATINEL ET MAURICE LEMAIRE\*

**PUBLICITÉ ET MARCHANDISATION DU CORPS**

Prenons un exemple concret, qui dans notre pays concerne presque toutes les femmes dans leur vie quotidienne : l'épilation sous les bras. Cette pratique « culturelle » est relativement récente, les femmes aux aisselles épilées sont devenues majoritaires en France il y a 10 à 15 ans. En ce qui concerne les pays occidentaux, elle est nettement moins suivie en Allemagne et dans les pays de l'Europe de l'Est et du Sud-Est ainsi que sur la côte nord-ouest des États-Unis.

La pression publicitaire visant à étendre cette pratique est considérable. Cherchez une femme qui montrerait dans une publicité quelconque une aisselle poilue : vous n'en trouverez pas. Cherchez une actrice qui dans un film français ou états-unien montrerait une aisselle poilue : vous risquez de chercher longtemps. Ouvrez les magazines féminins : vous y trouverez martelé sans cesse l'argument comme quoi des aisselles non épilées puent plus et sont inesthétiques. Or cela est faux, le rôle des poils étant justement de contrôler la sudation ! Nous, les hommes qui ne nous épilons pas, est-ce que nous puons ? Par ailleurs, l'épilation (et aussi l'usage de désodorisants et de parfums) empêche la « communication émotionnelle » qui passe par les odeurs corporelles et les phéromones, ce qui a des effets relationnels néfastes. Cette propagande n'a bien entendu d'autre but que de vendre des produits dépilatoires auxquels il faudra ajouter des produits antiodeurs et antisueur outre des produits apaisants après-rasage ou post-épilatoires... Elle est d'autant plus efficace qu'elle est relayée par une pression sociale et psychologique (copines, grande sœur, petit ami, employeur...).

Nous avons là un parfait exemple d'exploitation du corps de la femme à des fins de profit capitaliste. Cette exploitation passe par l'aliénation des femmes (bourrage de crâne, dévalorisation de son propre corps, rôle d'objet sexuel) et des hommes (conditionnement du désir). Le corps est utilisé dans un but marchand (investir de libido un bien de consommation ; vendre des produits, des soins, des interventions chirurgicales parfaitement superflus). C'est un corps réifié, qu'il convient de rendre « parfait » y compris en le mutilant (chirurgie, prothèses...). Loin d'être valorisé, le corps n'est pas considéré comme acceptable tel qu'il est puisqu'il se doit d'être transformé (en toute bonne logique commerciale).

L'épilation est aussi un exemple d'artificialisation et d'aseptisation du corps. Elle est symptomatique du rejet de la nature, caractéristique dominante et fondatrice de notre société occidentale (nous sommes entrés de plain-pied dans le champ de la psychanalyse politique et de l'écologie libidinale !). On peut finalement penser que les mobilisations féministes qui se sont focalisées sur quelques droits fondamentaux conquis face aux moralistes réactionnaires (contraception, avortement) ont vu leur base sapée par cette offensive marchande sur le corps passée quasi inaperçue. « Mon corps est à moi », revendiquaient les militantes des années soixante-dix ; aujourd'hui le corps des femmes appartient aux marchands.

Contre-attaquons ! Appel à modèles bénévoles : amies velues, nous voulons diffuser votre photographie pour montrer aux femmes qui subissent la pression épilatoire que l'on peut être belle et séduisante avec des poils. Vous pouvez aussi nous faire part de votre expérience.

Contactez-nous (courriel : mp1pm@no-log.org et info@ecologielibidinale.org ; site : www.ecologielibidinale.org/fr/mp1pm).

\*Membres du Mouvement international pour une écologie libidinale (M.I.E.L.)

**52 PAIRES, PUIS 109 !**

THOMAS GUÉRET

**RÉCIT D'UNE ACTION INDIVIDUELLE CONTRE L'AFFICHAGE SAUVAGE À PARIS**

Ces derniers temps, je me suis adonné à un de mes sports favoris : le décrochage et la mise à la poubelle d'affiches agrafées aux lampadaires, panneaux de la circulation, feux rouges et garde-corps, qu'on voit fleurir partout dans Paris. Bien entendu, le tout est strictement interdit par le Code de l'environnement, mais il semble que les responsables de ces agissements font florès : une société dédiée, «Urban act» (noter le respect du français), a même pignon sur rue à Paris.

Le procédé publicitaire est simple : des affiches d'environ 40 x 60 cm, légèrement cartonnées, sont placées dos à dos de part et d'autre du support et agrafées l'une à l'autre juste serrées pour rester en place. Le temps d'installation est certainement très court, et un espace comme la place de la République, de la Bastille ou de la Nation est probablement colonisé en une ou deux heures.

Le 26 août 2004, de passage en scoutère électrique sur la place de la République vers 18 heures, mon sang ne fit qu'un tour : toutes les bittes de protection des trottoirs de terre-plein central et nombre de lampadaires étaient envahis par cet affichage sauvage. Ayant du temps devant moi, j'entrepris de retirer ces ornements et de redonner à la République son apparence (presque) normale. En une quinzaine de minutes, ce sont 52 paires d'affiches que je décrochai\* et glissai dans les poubelles publiques. N'échappèrent à mon ire vengeresse que six affiches, placées trop haut sur les lampadaires pour que je pusse les attraper.

Quelques jours plus tard, le 4 septembre, je découvris un autre foyer de cette lèpre publicitaire rue de Rivoli. Une floraison encore plus importante d'affiches s'étalait à partir de la hauteur de la rue Saint-Denis, presque jusqu'à l'angle de la rue du Louvre. La foule était dense en ce samedi après-midi de rentrée, et mon activité, reprise très tranquillement, avec beaucoup de bonheur et de sérénité, attira quelques regards, suscita même de rares questions. Pas de franche sympathie, mais pas d'hostilité non plus ; les passants semblaient partagés entre un étonnement passager, une indifférence blasée et peut-être un assentiment muet. Ce fut quand même l'occasion d'une rencontre intéressante...

(Suite de mes aventures au prochain numéro.)

\* Les affiches ainsi agrafées sur les lampadaires et autres supports urbains se détachent facilement en les tirant par un côté d'un mouvement ample et sec. Mais attention à ne pas vous mettre en danger si vous opérez près d'une voie de circulation.

**HA, HA, HA ! (LA RUBRIQUE QUI FAIT BAISSER LE TAUX D'ADRÉNALINE)**

Histoire russe.

Qu'est-ce qui est vert et qui va sous l'eau ? Réponse : *Un choux marin.*

Histoire toujours russe mais encore plus forte.

Qu'est-ce qui est vert et qui va sous l'eau, avec une flopée d'abeilles qui bourdonnent autour ? Réponse : *Un choux marin ruche.*

**BRÈVES**

- En Angleterre, la municipalité londonienne de Camden attaque les responsables de deux fabricants de disques pour recours systématique à l'affichage sauvage pour leur promotion. Ils risquent 5 ans de prison au titre de la loi sur les incivilités !
- Cinéphiles, comparez vos sources d'information : FAHRENHEIT 9/11 de Michael Moore est un film insolent et plein d'humour mais beaucoup moins bien documenté que LE MONDE SELON BUSH de William Karel et Eric Laurent. Compte tenu de la gravité du sujet, je trouve ce dernier nettement préférable.

**À LIRE ET FAIRE LIRE**

JEAN-CLAUDE OUBBADIA

**LES NOUVEAUX MAÎTRES DU MONDE\***

Si vous pensez que la publicité est un fait de nature, une sorte de chiendent ou une mycose de la télévision rongant les temps d'antenne, inutile d'ouvrir le bouquin de Jean Ziegler. Mais si, favorisée d'un esprit rationnel, votre réprobation s'autorise à dépasser le niveau du bariolage publicitaire ambiant pour remonter l'enchaînement des causes et des effets jusqu'à la dynamique néolibérale qui prétend refaire le monde, alors oui, vous pouvez lire ce livre !

L'auteur, rapporteur spécial des Nations unies pour le droit à l'alimentation, y déploie le tableau du « marché global », de son avidité à imposer ses principes et de la cruauté de son aveuglement. C'est clair et vivant, suffisamment pour nous permettre d'évaluer entre les fantasmes, les mensonges et les réalités qui définissent les grands bouleversements sociaux et économiques actuels. La langue de bois des politiques en devient plus facile à décoder, et la rhétorique de l'information apparaît pour ce qu'elle est : un miroir kaléidoscopique où les événements et les acteurs ne figurent jamais assortis de leurs véritables objectifs.

Comprendre le monde et ceux qui le gouvernent en 360 pages pour 20 €, un excellent rapport qualité-prix !

\*Jean Ziegler, *Les nouveaux maîtres du monde et ceux qui leur résistent*, Fayard, 2002 (20 €).

**INVENTAIRE D'AUTOMNE (COURRIER DES LECTEURS)**

J.-C. O.

Les grandes actions de désobéissance civile de la fin 2003 (1) ont permis de réinterroger la publicité et d'amorcer une mise en question de cette activité. Ensuite, les médias de presse, de radio ou de télévision n'ont cessé de s'en faire l'écho, au point que *Télérama*, encore sur cette lancée, consacrait une couverture de septembre (2) au thème antipublicitaire avec l'ambition d'exposer et d'absoudre un écart de langage du considérable PDG de TF1 (3).

Mais les journalistes n'ont pas été les seuls à constater la vivacité antipublicitaire. Avant eux, la RATP et la police ont bien été obligées de mesurer l'écart conflictuel existant entre émetteurs et destinataires dans un processus de communication qui se prétendait banal. Or, il ne fait maintenant plus de doute que la liberté, tant vantée par les agences publicitaires, qui animait prétendument le dialogue avec les consommateurs s'effrite devant une évidence : la diffusion du message publicitaire est avant tout coercitive, et la justice, dans le procès du 10 mars 2004, n'a pu que prendre acte des faits et gestes libérateurs – mais transgressifs selon la loi – d'une population privée d'autres moyens d'expression.

De cette désobéissance civile, les publicitaires eux-mêmes ont appris ! Ces éternels faux naïfs savent maintenant, sans équivoque, que leur exercice professionnel – en l'état – occasionne perte de dignité, souffrance sociale, et que la communication à laquelle ils s'activent relève plus du délire quantitatif que de la création dont ils s'honorent volontiers. Fréquence des messages au premier chef mais aussi gigantisme des visuels, densité lumineuse et niveau sonore accentués... Tout est impératif dans la publicité, sans oublier son extrême et venimeuse séduction.

Nos lecteurs ne s'y sont pas trompés. À l'unisson de ces premiers frémissements antipublicitaires manifestés par le corps social, ils se sentent dotés d'un nouvel enthousiasme. « Je partage entièrement vos idées... ; toutefois, précise Jacques Hebert, je souhaite que vos actions ne cèdent jamais à la violence publicitaire par une autre violence [...] » Michel Marie, de Saint-Dizier, déclare : « ... Si la débauche publicitaire ne m'avait guère touché jusqu'à présent, l'action de ces citoyens "lanceurs d'alerte" a permis que je guérisses de ma cécité [...] il serait temps que nos décideurs – chacun en leur domaine – remédient à cette gangrène. » L'appel au boycottage est interdit par la loi mais Hubert Truxler, de Montbéliard, sait seulement que chaque client est libre : « Boycottons chaque fois que c'est possible tout produit vanté par la publicité, y compris les films. Un bon produit n'a pas besoin de publicité pour se vendre. » Et Léo Calzetta, de Bordeaux, veille au grain en évoquant « ... notre tout nouveau tramway, qui (pour l'instant) est vierge de toute publicité commerciale... ».

D'ailleurs, dans le cas de Léo et de beaucoup d'autres correspondants, l'interrogation antipublicitaire semble être le tremplin, presque obligé, d'une interrogation plus vaste : « ... ce tramway, dont les travaux ont été réalisés par des personnes en situation irrégulière sous-rémunérées, mentionne-t-il, [comporte] des caméras de surveillance aux arrêts comme à l'intérieur [des voitures]. » Une remarque de Patrick (nom de famille inconnu), de Clermont-Ferrand, explique pourquoi le thème de réflexion antipublicitaire tend naturellement à s'élargir : « Combattre la publicité, c'est bien, mais s'en tenir là et refuser une approche globale ne peut qu'être fatal à tous les combats. » Et d'approfondir avec l'exemple des transports publics : « ... justement ceux dont on exige qu'ils paient plein tarif sont les plus pauvres alors que le salarié "de base" a la moitié de son billet payée [...], que le cadre et son patron voyagent gratuitement et que ceux qui nous gouvernent ont des moyens de transport qui leur sont propres et ne leur coûtent évidemment rien. »

Mention pour ceux qui passent à l'acte et le font savoir. Nicole Sautières, de Saint-Laurent-Blangy, constate l'efficacité des autocollants dissuasifs posés sur sa boîte aux lettres et celle de sa voisine. Emmanuel Guffond, des Contamines, contre-attaque une action promotionnelle (occupation de l'espace public par une vente de véhicules avec déploiement de banderoles). « Nous sommes un certain nombre de citoyens à refuser absolument l'invasion de la publicité... », conclut-il ! Sébastien Menvielle, enseignant à Saint-Michel-de-Double, nous adresse le projet de loi élaboré par sa classe pour « protéger les enfants de la publicité dans les écoles ». Pour finir, et peut-être convaincre la majorité d'entre nous, Catherine Fontaine, de Grenoble, propose une action « que chaque particulier pourrait mettre en œuvre pour lutter dans la mesure de ses moyens individuels contre l'agression publicitaire ». Il s'agirait de collecter dans un carton « tous les prospectus publicitaires trouvés dans sa boîte aux lettres [pour les] envoyer gratuitement à M. le président de la République (4) ».

(Suite page 4.)