

SEMAINE INTERNATIONALE SANS TELEVISION : DU 22 AU 28 AVRIL 2000... DECROCHONS !

Extraits du communiqué de presse

« Selon le gouvernement, chaque Français passe en moyenne 3 heures 20 minutes par jour devant son poste de télévision. Et si, pour une semaine, nous éteignons nos machines à rêves ? Que ferions-nous ? Serions-nous totalement désespérés, lamentablement désœuvrés ? Réclamerions-nous à cor et à cri le retour de l'écran magique, si sécurisant, hypnotisant ? Ou profiterions-nous de ces quelques heures pour discuter, avec nos amis, nos voisins, nos enfants ? Peut-être irions-nous au théâtre, au cinéma ? Certains redécouvriraient-ils le plaisir tout simple de se plonger dans un bon roman ? Il paraît qu'il fut un temps où les gens n'avaient pas de téléviseur ! Il semblerait même qu'ils pouvaient vivre très heureux. Sans remettre en cause l'utilité du média télévisuel dans l'absolu ni prétendre que toutes les émissions sont dénuées d'intérêt, la « Semaine sans télévision » propose de prendre un peu de recul quant au rôle social de cet objet, au temps qu'on lui consacre. Tenter de vivre une semaine sans télévision est un exercice difficile ; c'est aussi prendre conscience de l'accoutumance à ce média que de nombreux auteurs n'ont pas peur de comparer à une drogue.

« À la suite de la Media Foundation de Vancouver (Canada), *Casseurs de Pub*, le Réseau pour l'abolition de la télévision et Résistance à l'agression publicitaire invitent tous les curieux, ceux qui n'ont pas froid aux yeux, les intoxiqués de télé, les à-la-recherche-de-nouvelles-sensations et tous les autres à « décrocher ». Et, qui sait, après une semaine sans télévision, peut-être déciderez-vous de la regarder moins. Ou mieux. Ou plus du tout. » (Voir « Agenda », page 4.)

DES NOUVELLES DU SENEGAL

Parvenues par courrier électronique, ces nouvelles, datées du 22 février 2000, émanent d'un militant de R.A.P. parti en janvier dernier pour un périple en Afrique noire.

Ici, à Dakar comme en Casamance, les « grosses » marques sont très implantées, d'autant plus qu'il n'y a pas une grande concurrence, si ce n'est à un niveau très local et artisanal (autant dire sans aucun moyen de réaction et de lutte). Il en résulte un déséquilibre choquant, et une implantation de marques dans les paysages et sur les gens, à travers les vêtements, casquettes, chapeaux, pourquoi pas coupes de cheveux ? Les jeunes (moins de 30 ans) se plaisent à montrer les marques (forte influence du rap américain, même si le rap sénégalais en wolof est très développé). Il est de bon ton de coudre des écussons qu'on a fabriqués soi-même pour montrer la marque. Ce matin, j'ai même vu un militaire avec un chapeau marqué d'un logo très répandu dans le monde entier... Ce qui est dommage, c'est le glissement des habitudes de consommation vers des produits occidentaux, uniquement parce qu'ils ont une puissance financière — donc de distribution et d'implantation — et publicitaire. Pourtant, certains produits locaux gagneraient à être connus (bissap, pain de singe...). Cependant, je suis optimiste, car les gens sont réceptifs à ce type de propos, et plutôt hostiles à cet envahissement. Une fois de plus, hélas, le principe

antidémocratique des entreprises internationales (pas de réponse possible de la part des citoyens, compromission des États avec les entreprises, avantage décisif de la puissance financière face à une concurrence locale résiduelle) est criant, et les entreprises agissent à leur guise. « Graoul » (ce n'est pas grave) : l'heure de l'Afrique viendra.

Alex Baret, Paris.

CHICHE ! *Rubrique de l'action individuelle*

Nom : Grunspan. Prénom : Cyril. Domicile : Paris.
Lieu : Paris. Date : 13 décembre 1999.

CG se rend au service cardiologique de l'hôpital Lariboisière pour une consultation.

La salle d'attente, où il est déjà venu, lui réserve cette fois une surprise : un téléviseur allumé qui diffuse des images et de la musique. Sur la dizaine de patients qui se trouvent dans la pièce, une bonne moitié semblent ignorer la diffusion, quand ils ne lui tournent pas le dos. Les autres se contentent de jeter parfois un coup d'œil indifférent vers le téléviseur.

CG, qui n'accepte pas qu'on lui impose ces sons et ces images, va s'en plaindre auprès d'une infirmière. Celle-ci l'écoutant sans vraiment le comprendre, il menace de sortir une cigarette : « La télévision dans cette salle d'attente équivaut à une intoxication tabagique ; il y a des espaces non-fumeurs, il devrait y avoir des espaces sans télévision ; d'ailleurs, je crois qu'aucun des patients présents ne s'intéresse à ce qui vient de l'écran. » L'infirmière, ni convaincue ni réticente, le renvoie en lui disant d'en faire à sa guise. De retour dans la salle, sans demander leur avis aux autres, il éteint le téléviseur. Aucune réaction verbale, pas même un regard hostile.

Peu après, une autre infirmière, passant par là, rallume le téléviseur machinalement, non sans avoir lancé à CG un regard réprobateur. Le réfractaire s'apprête à intervenir de nouveau, mais surgit sa mère, venue l'accompagner au rendez-vous, et qui le dissuade de faire du scandale. Quelques instants plus tard, le téléviseur émet de la publicité. Jugeant cela insupportable, CG brave l'interdiction maternelle et va éteindre l'appareil. Puis il est appelé par le médecin qui doit l'examiner.

Sa mère, restée dans la salle d'attente, racontera ensuite à son fils que, juste après son départ pour la consultation, la seconde infirmière est revenue pour rallumer le téléviseur.

QUAND PUBLIPHOBIE RIME AVEC ECONOMIE...

Ce témoignage nous est parvenu, au début du printemps 2000, par courrier électronique, d'un Québécois, ancien militant de R.A.P. lorsqu'il faisait ses études à Paris et devenu, de fait, notre principal relais outre-Atlantique.

Surveillons nos réflexes, questionnons sans cesse nos habitudes ; les uns et les autres sont probablement souvent dictés par la publicité. Nanti de multiples précautions au regard de la manipulation publicitaire, publiphobe convaincu, on n'en demeure pas moins sujet à de tenaces influences. Pour ma part, j'ai pris conscience de l'ampleur des ramifications de la publicité dans ma pensée, lorsque je

me suis rendu compte, il y a quelques semaines, que depuis des décennies j'utilisais une marque de rasoir à tel point vantée que j'étais inconsciemment convaincu qu'il s'agissait de la seule.

Année après année, j'ai utilisé ce produit, vendu 8 \$ CAN (plus de 30 F) le paquet de cinq lames, payant en moyenne 250 \$ CAN (plus de 1000 F) par an à une entreprise qui axe prioritairement sa stratégie de vente sur la publicité. J'ai donc contribué à l'épanouissement publicitaire en signifiant par mes achats répétés que son impact est réel.

Je réagis aujourd'hui en prenant une décision qui serait lourde de conséquences si seulement elle était suivie par un grand nombre : éviter sciemment les grandes marques au profit des articles provenant des petites compagnies. Cette stratégie comporte de multiples avantages : nous évitons de contribuer à la croissance des consortiums, nous favorisons la concurrence, et enfin, en ne succombant pas à la publicité, nous décourageons son emploi et les stratégies d'emballage alléchant, au profit d'entreprises plus modestes qui n'en usent pas.

Si vous doutez des avantages de ce choix, sachez seulement que j'utilise désormais des lames disponibles en droguerie, de marque inconnue, pour la modique somme de 1 \$ CAN (4 F) le paquet de cinq.

Vincent Louy (Montréal, Canada).