

POSITION DE RAP SUR LE TRAITÉ CONSTITUTIONNEL EUROPÉEN LA RÉDACTION

Face au matraquage institutionnel, médiatique et publicitaire pour le « oui » au référendum du 29 mai, RAP dénonce une absence de choix imposant au citoyen un texte dangereux sur le fond, dangereux aussi par ses modalités et le climat de son d'adoption.

Pour soutenir le « oui », l'écrasante majorité des rédactions et nombre de journalistes – ou d'animateurs qui se font passer pour tels – ont abandonné la déontologie et l'impartialité qui devraient être les leurs. Les commentaires transpirent le mépris pour les tenants du « non » ; le choix des invités est orienté ; l'organisation des débats les plus emblématiques est partielle. Est-ce ainsi qu'on entend défendre un texte renforçant prétendument le rôle des citoyens et l'Europe sociale et politique ? Le « oui » est aussi soutenu à grand renfort de publicités institutionnelles simplistes – notamment sur les réseaux commerciaux d'affichage publicitaire – dont la moins scandaleuse n'est pas celle qui est orchestrée dans les établissements scolaires, spécialement à destination des élèves de terminale...

Avec l'Observatoire français des médias, Acrimed, de nombreux journalistes révoltés par la partialité de leur rédaction et plus de 200 autres organisations, RAP dénonce le parti pris inacceptable des médias pour le « oui » au référendum. Nous y ajoutons de manière plus générale la collusion entre pouvoirs économiques, politiques et médiatiques, dont l'hégémonie publicitaire est à la fois un effet et une cause.

S'il était adopté, le TCE aurait des conséquences profondes sur l'ensemble de la société et notamment sur de nombreux terrains de la lutte antipublicitaire. À titre d'exemple : développer la concurrence dans l'éducation va ouvrir encore un peu plus l'école à la publicité ; de même pour les médias, déjà largement pervertis par la logique de concurrence et de rentabilité économique. Ne renforce-t-on pas la place dominante des entreprises ? Les citoyens seront-ils ravalés encore un peu plus au rang de consommateurs ? Quel rôle subsistera pour les institutions républicaines sommées de ne pas « fausser » le fonctionnement du marché ? La croissance économique devient l'alpha et l'oméga de toute la société, alors qu'on sait que les ressources naturelles sont finies et les équilibres planétaires déjà compromis par la boulimie productiviste et consumériste.

Nous rappelons que l'histoire de la publicité et celle du libéralisme sont étroitement liées. En confortant une Europe par trop basée sur le libéralisme – « une économie sociale de marché hautement compétitive » – le TCE répond mal ou pas du tout aux aspirations de nombre d'Européens et de Français.

Nous voyons dans la mainmise actuelle des entreprises et de la publicité sur la politique et sur les médias la raison du « non-choix » qui est imposé aux Français : voter par « oui » ou « non » un tel texte dans son ensemble, là où nombre des thèmes abordés pris séparément pourraient justifier aux yeux de chacun un choix différent. « Non-choix » aussi parce que le citoyen est sommé de voter « oui » sous peine d'être présenté comme un anti-européen, voire comme un xénophobe.

RAP dénonce également l'obscurantisme des instituts de sondages, dopés eux aussi à la publicité : il est déplorable qu'on s'en tienne à la seule question du « oui » et du « non » et qu'on ne tente pas, par exemple, d'évaluer combien de français sont pour l'Europe et ont une lecture critique de ce traité sous couvert de pragmatisme politique. Et l'on passe bien souvent sous silence le taux d'indécision, le vote blanc ou les intentions abstentionnistes.

Il serait temps de sortir du débat réducteur « pour ou contre l'Europe » auquel on voudrait ravalé le débat sur le TCE, pour aborder la seule question qui compte, à savoir : « de quelle Europe voulons-nous ? ». À ce titre, il faudrait dire enfin que quelle que soit l'issue du scrutin, c'est dans la capacité des citoyens européens à réinvestir le social, le médiatique et le politique que se fera la construction de l'Europe que nous voulons.

NOUS REVENDIQUONS UN « NON » CIVIQUE :

- celui du refus de limiter la participation des citoyens à une procédure aussi restrictive qu'un référendum ;
- celui du refus d'un débat manipulé par des médias sous influence ;
- celui, enfin, d'un investissement dans le champ politique qui ne soit pas la chasse gardée des entreprises et de appareils politiques.

RAP DEMANDE ENFIN :

- que l'équilibre des débats et la pluralité dans les médias soient rétablis ;
- que les responsables politiques engagent une discussion sur l'après référendum qui ne se limite pas à un slogan de marketing politique tel que « il n'y a pas de plan B » ;
- qu'on avance des mesures concrètes de renforcement du rôle des citoyens et de l'indépendance des médias ;
- qu'on adopte enfin des mesures explicites et pragmatiques de réduction de la manipulation publicitaire qui tend à réduire la vie politique aux apparences de la démocratie.

LA PUB, C'EST LÀ QU'ELLE ATTAQUE !



«[...] par le moyen de méthodes toujours plus efficaces de manipulation mentale, les démocraties changeront de nature. Les vieilles formes pittoresques – élections, parlements, hautes cours de justice – demeureront mais la substance sous-jacente sera une nouvelle forme de totalitarisme non violent. Toutes les appellations traditionnelles, tous les slogans consacrés resteront exactement ce qu'ils étaient au bon vieux temps, la démocratie et la liberté seront les thèmes de toutes les émissions radiodiffusées et de tous les éditoriaux mais [...] l'oligarchie au pouvoir et son élite hautement qualifiée de soldats, de policiers, de fabricants de pensée, de manipulateurs mentaux mènera tout et tout le monde comme bon lui semblera.»

Aldous Huxley, *Retour au meilleur des mondes*. 1959

LA PERVERSE

RUI TE CARVALHO LUCAS

Quand le plus inoffensif des objets s'expose à notre ressentiment...

Silencieuse. Discrète. Commode, très commode. La mauvaise conscience et l'aveuglement de beaucoup s'y déversent presque tous les jours. Leur soulagement est rapide et sans frais visibles. D'un seul geste, leur problème – le nôtre – est résolu, du moins le croient-ils. Les déchets publicitaires ne monteront pas dans les étages, n'entreront pas chez eux, ils les amoncelleront dans la discrète mais ténébreuse poubelle qui se trouve dans les entrées d'immeuble, en face ou à côté des boîtes aux lettres.

« C'est très pratique, c'est très bien qu'elle soit là », se disent de nombreux locataires et copropriétaires quand ils se voient les mains pleines de ces parasites qui infestent sans discontinuer leurs boîtes aux lettres. Elle, c'est la poubelle, la perverse poubelle, l'anonyme réceptacle qui empêche sans mot dire que l'indignation et la révolte ne gagnent les appartements. Que feraient-ils si ce cloaque n'était pas là ? Combien de temps accepteraient-ils d'entrer dans leur foyer encombré d'inutilités pour tout jeter ensuite dans leur propre poubelle ? Que se passerait-il si la ténébreuse n'existait pas, si l'agression quotidienne restait sans exutoire, ce si commode exutoire ? Quel comportement serait le leur, à la longue ? Finiraient-ils dans une association antipublicitaire ?

Psychiatrique, la fonction de la perverse, non ? Dans la rue, nous pouvons toujours détourner le regard. Au cinéma, nous boucher les oreilles et fermer les yeux. Faire la grève de la radio, de la télévision, des journaux quotidiens et ainsi échapper à l'agression publicitaire, ou du moins essayer. Mais quand nous ouvrons chaque jour nos boîtes aux lettres pour tomber nez à nez avec les prospectus, il n'y a pas de solution de rechange ! Nous sommes forcés, pour les évacuer, de les prendre, de les toucher, de manier l'arme qui nous agresse. Et c'est à ce moment précis, où la rage s'empare de nous, que la perverse intervient pour refroidir l'élan. Le lendemain et le surlendemain, ce qui était irritation s'est mué en insouciance. C'est qu'elle était là. Pour ça.

Il me semble ainsi qu'en déchargeant le citoyen – et le consommateur, dois-je préciser – de son devoir de réflexion et d'action, cet objet est responsable de la passivité d'une majorité de la population. Cela ne signifie pas, bien entendu, qu'une poubelle doit être tenue pour responsable du viol quotidien de nos boîtes aux lettres. Mais l'une et l'autre fonctionnent dans une symbiose qui n'a rien de naturel en absorbeurs de colère, en amortisseurs de contestation publicitaire. « La pub ? Si vous ne la voulez pas – ai-je déjà entendu –, eh bien, mettez-la dans la poubelle juste à côté » – je souligne : juste à côté. Ô ténébreuse, redoutablement efficace à transformer l'indignation en indifférence !

Apposons des autocollants antipublicitaires sur nos boîtes aux lettres ! Déversons des prospectus derrière la mairie de Paris ! Invitons le citoyen à éteindre sa télévision ! – la publicité y prend une autre tournure : intouchable, elle arrive droit à ses yeux, pas à ses mains, il ne la sent donc pas dans sa chair et n'est pas obligé de s'en libérer. Barbouillons les panneaux publicitaires : tant qu'il y aura des millions de dépotoirs au rez-de-chaussée des immeubles, nous ne serons que quelques-uns à agir.

Sans être sociologue, ni psychologue, je pense néanmoins que dans la poubelle se trouve une bonne part des raisons de l'immobilisme général, face à la publicité que nous combattons.