

Manifeste contre le système publicitaire (d'après le manifeste du même nom du R.A.P)



Le système publicitaire est

- **Totalitaire**

La publicité est omniprésente. Elle a coûté 200 milliards de francs en 2000 (à comparer par exemple aux 380 milliards de l'éducation nationale); il y a en France un million de panneaux publicitaires et assimilés (dont probablement un tiers sont illégaux); 40 kilos de prospectus par an et par boîte à lettre. Son matraquage est incessant et ses intrusions toujours plus sournoises : coupures TV et radio, téléphone et télécopie, Internet, tables de cafés creuses, autobus et métro emballés, sacs, vêtements, objets, etc.

Nous subissons chacun quelques 3 000 publicités par jour. Toutes les disciplines et ressources créatives sont utilisées pour accroître la force de leur persuasion. La publicité fait progressivement son entrée dans les écoles (matériel pédagogique, griffé, partenariats, ventes de boissons). Avec le sponsorat, elle altère l'esprit du sport et s'immisce dangereusement dans la culture.

À coups de millions, les lobbies font leur propagande quels que soient les risques sur l'environnement et les répercussions sur la santé physique et mentale (nucléaire, automobile, alcool, cigarettes...).

- **Rétrograde et dangereuse**

La publicité propage des idéologies néfastes : sexisme, ethnocentrisme, culte de l'apparence, compétition, violence, en une escalade sans but et sans fin. Elle n'hésite pas à jouer sur nos pulsions animales, nos souffrances et nos frustrations pour nous vendre cette recette trompeuse qu'est le bonheur par la seule consommation.

La publicité génère la violence chez ceux qui sont exclus de tous les biens dont elle dicte l'achat pour accéder au bonheur.

Elle provoque la frustration de ceux qui peuvent acheter parce qu'un produit ne tiendra jamais

cette promesse-là... et des complexes en terme d'image de soi face à ses modèles. Son seul objectif est de pousser à la consommation au mépris des réalités humaines, écologiques, et sociales.

- **Antidémocratique et inégalitaire**

Quelqu'un qui souhaite vivre en société ne peut pas échapper à la publicité.

La publicité n'est pas de la communication puisque l'envoi de message se fait à sens unique. Elle a le monopole de l'expression (réduite à un " faire-vendre "). Seules ceux qui ont de l'argent peuvent l'utiliser. Dans ce système, une grosse entreprise peut se doter d'une image positive et vendeuse même si elle a des mauvais produits à vendre et un comportement irresponsable. Au contraire, un petit producteur aux procédés éthiques se retrouve noyé, faute de moyens...

Elle construit un système de prétendue compétition où ce n'est pas le meilleur qui gagne mais le plus riche. Puisqu'elle les finance, la publicité soumet les médias aux exigences des annonceurs-entreprises. Elle les pousse et les réduit à ne rechercher que le " chiffre " et l'audimat au détriment de la qualité et de l'esprit critique.

La publicité crée aussi un danger pour l'information : avec la menace de retirer les budgets dont les médias dépendent, les pouvoirs économiques deviennent intouchables.

- **Inutile et coûteuse**

La publicité crée de faux besoins et provoque des dépenses inutiles et le surendettement.

En poussant vers une consommation superflue et futile, la publicité contribue à l'épuisement des ressources et à la création de déchets. Elle n'est pas nécessaire à l'économie (sur les 5 dernières années, elle a augmenté six fois plus vite que la croissance réelle)

Au contraire, nous payons son coût qui est inclus dans le montant de nos achats. Pire encore, ce que les entreprises dépensent en publicité est hélas compensé par des réductions de budget sur les autres postes (emplois supprimés ou délocalisés, conditions de sécurité négligées, salaires et conditions sociales indécentes). C'est sur cette réalité que repose la stratégie de bien des multinationales.

Sortir du système publicitaire

Pour toutes ces raisons, les abus de la publicité doivent être combattus de façon prioritaire.

La publicité est le fer de lance de l'économie libérale outrancière, celle qui ne produit que pour mieux exclure, exploite sans vergogne les ressources des pays pauvres en prétendant les aider, renforce les inégalités et réserve la richesse aux déjà fortunés.

La publicité préfère les con-sommateurs suiveurs et égocentriques aux citoyens éveillés et responsables. C'est pourquoi elle rabaisse toujours le rôle du citoyen et des institutions.

La publicité doit revenir à un rôle purement informatif; elle doit être contenue, localisée et égalitaire d'accès. Le commerce ne doit pas avoir plus de moyens d'expression que la culture et les arts (qui embelliront nos villes et nous divertiront sans arrière-pensée commerciale), que la philosophie, la poésie, l'humour et la littérature, que les associations, la politique locale et les initiatives sociales, que l'expression libre, individuelle et gratuite.

Résister

En plus des quelques moyens pour se protéger de la publicité et au-delà des résistances individuelles (boycott, interpellation des élus et des responsables, réponses et détournements), des résistances collectives s'organisent déjà ! Actions ludiques, créatives et non-violentes, actions juridiques, travaux avec des élus, réflexions et sensibilisation auprès des médias et du public...

Pour aller plus loin :

Résistance à l'Agression Publicitaire
53 rue Jean Moulin. 94300. Vincennes
01 43 28 39 21 ; www.antipub.net

http://www.la-bibliotheque-resistante.org/pages/36c_livre_bien_les_cerveaux.html