Bonjour à toutes et à tous.

Voici quelques nouvelles de la résistance.

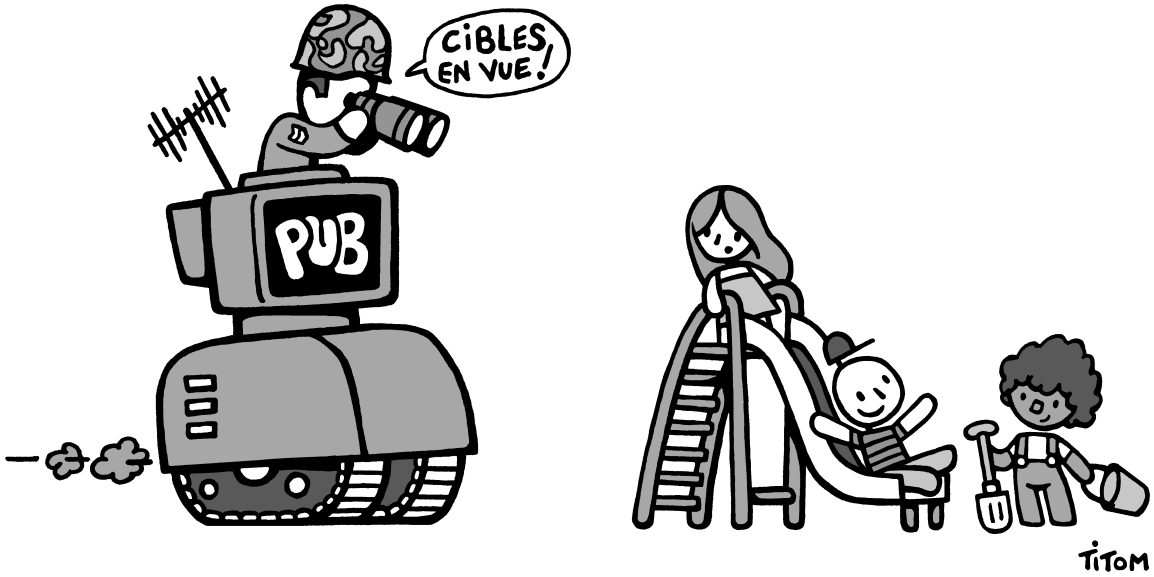
Sommaire :

- Pétition pour la suppression de la pub destinées aux enfants à la RTBF
- Objecteurs de Croissance
- Bientôt vous n'aurez plus besoin de rêver...
- Saint Valentin
- Bravo aux Diables Roses !!!
- Les Déboulonneurs - L’action antipub pratique !
- "Le temps de l'antipub", ...un livre qui dérange les médias !
- Paysage de France : Démontage d'une gigantesque enseigne Carrefour
- Le grand jeu de la pub
- Buvez du LAIT
- BENETTON et ....le sous-commandant Marcos
- Carrefour Du Monde

Bonne lecture et à bientôt,
Philippe, pour R.A.P.

Pétition pour la suppression de la pub destinées aux enfants à la RTBF

Nos enfants méritent mieux que d'être valorisés en tant que cibles pour le marketing, et la RTBF mérite mieux que de s'aligner toujours plus sur la médiocrité mercantile.



La pétition remporte un assez bon succès, plus de 1900 signatures à ce jour.
Néanmoins, pour avoir une chance d'être entendus ce sont des milliers de signatures qu'il nous faut recueillir.
Si vous ne l'avez pas encore fait, **incitez donc votre entourage à diffuser la pétition**, mettez un lien sur votre site et envoyez un message à votre liste de contacts.
Par ailleurs une version papier de la pétition circule. Vous pouvez la trouverez notament sur : http://www.antipub.be/articles/113

Nous avons des flyers à distribuer. Tout coup de main est le bienvenu. Vous pouvez aussi nous demander les fichiers à imprimer vous-même.

Notons que la Ligue des Familles a refusé de soutenir notre pétition, malgré sa position plutôt favorable au maintien de la règle des 5 minutes. La pression des annonceurs et de la RTBF n'y est peut-être pas étrangère.

En effet, Monsieur Philippot actuel administrateur général de la RTBF est aussi le patron de la RMB (la RMB, régie publicitaire pluri-médias, a pour objectif de fournir aux annonceurs des opportunités de communication commerciale à haute valeur ajoutée…Aujourd'hui, RMB a étendu son rayon d'activités à pratiquement tous les médias, développant par la même occasion son portefeuille médias de manière considérable => TV : RTBF, BeTV, MCM, AB3, AB4, Nickelodeon (chaine destinée aux enfants) ; RADIO : VivaCité, Pure FM, Classic 21 Musiq'3, La Première , NRJ Belgique ; PRESSE : Le Ligueur , Le Journal de Votre Enfant, Ma Santé, Be-TV, Telenet digital tv magazine, PME KMO, French Style… Le chiffre d'affaires de RMB atteint les 90 millions d'Euros.) Site de la RMB : http://www.rmb.be/corporate/fr/index.cfm

Notons aussi que **nous avons été viré** manu-militari de la foire du livre où nous voulions distribuer des flyers. Nous avons également été virés alors que nous le faisions à l'extérieur. Pourtant les gens étaient assez contents et nous récoltions une signature toutes les trois minutes et les flyers se distribuaient facilement. C'est la RTBF, partenaire de la foire du livre qui a demandé de nous faire déguerpir. Pourtant nous n'attaquons pas la RTBF, au contraire nous voulons la sauver du naufrage. Cette étrange pression se fait sentir jusqu'au stand de la Ligue des Familles où on a refusé que nous déposions quelques flyers.

Enfin, sachons encore que Bernard Hennebert et son livre «la RTBF est aussi la nôtre» (Aden) **sont interdits d'antenne à la RTBF**.
M. Gérard Lovérius, Directeur de «Musiq 3» a interdit dans l'émission «Hamlet» du 11 février dernier entre 11H00 et 13H00, la diffusion d'une interview enregistrée et prémontée de Bernard Hennebert, à l'occasion de la sortie de son livre «La RTBF est aussi la nôtre». Le 15 février, le quotidien «Vers l'Avenir» a publié: «*La hiérarchie de Reyers a en effet fait corps ces derniers jours pour que le «trublion» ne puisse exprimer ses idées dans les émissions ertébéennes qui voulaient le recevoir. Même le directeur de l'éthique et de l'information, censé prendre de la hauteur, a approuvé la mesure*»

Jusqu'à présent, la direction de la RTBF n'a ouvert le dialogue publiquement sur aucune des propositions contenues dans le livre mais s'interroge auprès des journalistes de la presse écrite sur la représentativité de Bernard Hennebert.
Celui-ci répond qu'il travaille depuis une trentaine d'années sur cette thématique, que plusieurs années de pression lui ont permis de convaincre la RTBF d'adopter la création de trois émissions (Les Niouzz, Qu'en Dites-Vous? et Ça Bouge) et d'une série de nouvelles «pratiques» (l'obligation de répondre aux plaintes et demandes d'information des usagers de manière circonstancié dans les 30 jours ouvrables; l'interdiction de placer de la publicité durant les cinq minutes qui précèdent ou suivent les émissions pour enfants, etc.).
Sa légitimité lui vient aussi du fait que les parlementaires l'ont auditionné, pendant près de deux heures, le 15 février dernier, à propos de l'évolution du contrat de gestion de la RTBF.

A suivre.

Objecteurs de Croissance

5ème épisode

"La pub, la RTBF… et nous ?"

Une fois n'est pas coutume, pour leur 5ème émission, les Objecteurs de Croissance nous ont parlé en direct avec un invité qui fait parler de lui en ce moment : Bernard Hennebert.

Celui que les médias appellent l'emmerdeur de service public et qui, de 1994 à 2001, avait créé l'Association pour Téléspectateurs Actifs (ATA), continue son combat à l'heure où la RTBF est en train de revoir son contrat de gestion.

Un parlement qui auditionne les représentants de diverses institutions afin de savoir quelle télévision de service public ils souhaitent, une Ministre de la culture qui veut interdire la loi dite des 5 minutes (pas de publicité 5 minutes avant et après les programmes pour enfants), tous ces thèmes (et bien d'autres encore)ont été abordés lors de cette rencontre avec Bernard Hennebert autour de son dernier livre "La RTBF est aussi la nôtre".

Cette longue émission très instructive téléchargeable sur
http://www.decroissance.info/Objecteurs-de-croissance-5-la-pub

---

Bientôt vous n'aurez plus besoin de rêver...

... ni même de penser.

Saint Valentin

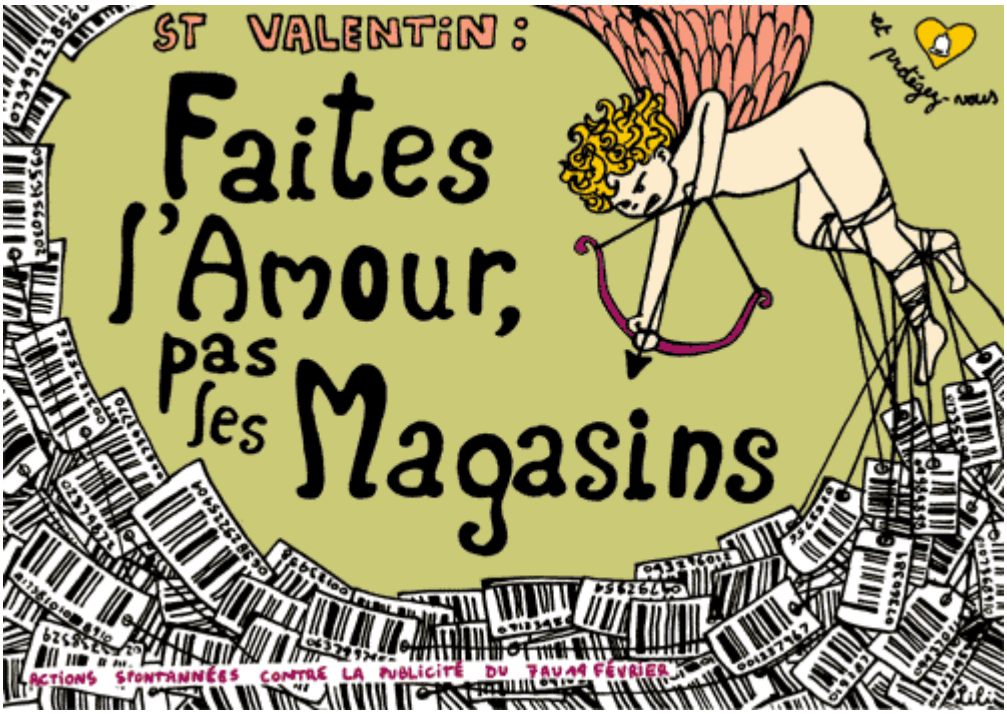
"Léa" est passée à l'action entre le 7 et 14 février:

Parce que la Saint Valentin n'est pas la fête des commerçants mais celle des amoureux et parce que l'amour ne s'achète pas, fêtons l'amour (comme tous les jours), mais boycottons les magasins ! Refusons de collaborer à cette mascarade!

Comme pour d'autres fêtes, la publicité se fait de plus en plus présente et comme à son habitude, elle déverse un tas d'idéologies néfastes tel que l'individualisme, le sexisme, le culte de l'apparence et de l'argent, la compétition, l'ethnocentrisme,...
La pub n'est pas un moyen de communication, mais de propagande, qui incite à consommer toujours plus, au profit de quelques uns et au détriment de toute la planète.

La publicité nous étouffe! Alors, du 7 au 14 février, organisons-nous spontanément en petits groupes, armés de pinceaux, de colle, de peinture, autocollants,… pour répondre à l'invasion en recouvrant, détournant, arrachant, peinturlurant joyeusement et sans violence les espaces publicitaires.

(Et bonnes fêtes à toutes les Valentine et à tous les Valentin!)
La Libellule
et le Crapaud



Bravo aux Diables Roses !!!

Dans le cadre de l'exposition a(rt)ctivisme au Centre culturel Jacques Franck, l'association PTTL et le groupe des diables roses ont obtenu la mise à disposition de **15 faces de panneaux Decaux** concédées à l'affichage communal. A travers ce projet, les artistes proposent une alternative visuelle au monopole du discours publicitaire dans l'espace public.

Les 2 premières semaines se passent à peu près sans problème mis à part le fait que Decaux perd mystérieusement 5 affiches en prétendant qu'elles n'ont jamais été remises. **La troisième semaine, une affiche installée dans le goulet Louise déclenche les hostilités**. Il s'agit du détournement d'une affiche publicitaire pour des chaussures de luxe sur laquelle est peint le slogan "*100% des Belges n'ont pas voté le hold-up néolibéral européen*". Bien que la marque des chaussures soit volontairement masquée, son fabricant reconnaît le visuel et menace la société JCDecaux de poursuites judiciaires. Soucieux de préserver ses clients, Decaux décide alors de retirer, non seulement l'affiche problèmatique mais aussi les 14 autres et cela sans demander l'avis des artistes ni des responsables de l'exposition.

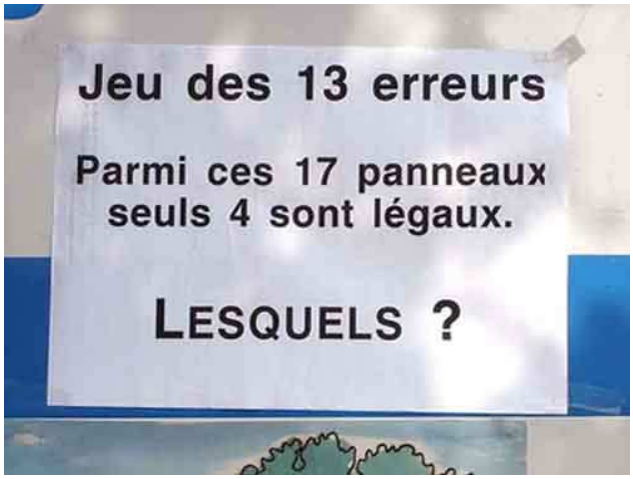
Lire la suite sur: http://www.diablesroses.be/

Les Déboulonneurs - L'action antipub pratique !

Principe

Dans le but de dénoncer l'invasion publicitaire et ses pollutions « environne-mentales » les militants disposent de nombreux moyens. Un des moyens les plus évidents est de rassembler les gens autour des lieux de matraquage et d'exprimer clairement leurs oppositions à cette gangrène qui nous affecte tous. Qui d'entre-nous n'a pas eu un jour envie de démonter ces panneaux qui insultent nos intelligences et polluent nos espaces de vie ? Qui n'a pas eu envie de transformer ces messages simplistes et mensongers, ces pulsions consuméristes débiles que nous imposent les entreprises et leurs valets les annonceurs ?

Nos amis français sont passé à l'acte de manière régulière et non clandestine en préparant des actions médiatisées et aussi peu discrètes que possible. Fini la clandestinité, vive la liberté (d'expression)!



L'initiative est assez simple à expliquer :

- déterminer un site comportant un ou plusieurs panneaux publicitaires, illégaux si possible
- rassembler un groupe de militants et du matériel de barbouillage
- prévenir les médias et les sympathisants pour rendre l'action la plus visuelle possible
- se rendre sur le lieu et commencer l'opération de barbouillage au vu et au su de tous
- revendiquer l'action vis-à-vis du public, filmer ou photographier l'action
- attendre l'arrivée des forces de « l'ordre » et n'opposer aucune résistance
- diffuser les images de l'action, informer les médias et les militants

Le tour est joué !

Actions

De telles actions donnent vie et vigueur au mouvement anti-pub, elles expriment en gestes et images la réalité du combat et augmentent d'autant la sympathie des gens subissant la pollution publicitaire. Une telle réalité de l'action est un facteur éminemment positif pour les associations dont la structure, en membres et en finance, n'est pas aussi solide que désirée. Ces rassemblements permettent à leur tour d'envisager d'autres actions sur d'autres terrains avec d'autres risques et implications : manifestations, revendications, alliances avec d'autres mouvements etc.

Justifications
Même si ces actions peuvent parfois être considérées comme illégales par des autorités trop souvent dépendantes de l'argent et des financements parallèles (licites ou non) elles sont avant tout l'expression citoyenne d'une population que les élus ont abandonnée au profit des petites affaires bien juteuses. Rarement sont les habitants consultés par rapport à l'aménagement des espaces publiques et encore plus rarement sont leurs avis pris en compte.
Contre un tel mépris de nos droits à vivre dans un environnement le moins pollué possible nous n'avons plus guère le choix. La société de consommation a prostitué presque tous les rouages décisionnels et sa corruption des esprits et des institutions se répand chaque jour un peu plus. Il nous faut réagir et même .. agir ! Nous devons arrêter de croire que les élus (à coup de subventions et de sponsors) se transformeront en chevaliers blancs prêt à pourfendre ceux qui les ont d'autant mieux nourris qu'ils voulaient les faire taire.
Les citoyens sont aussi responsables de leur environnement et peuvent évidemment se rassembler pour exprimer leurs opinions, que cela plaise ou non aux « autorités ». Défendre ses droits fondamentaux est un devoir et ne se résume pas à des cases à cocher tous les 4 ans.

Conséquences
Faire face au monstre publicitaire c'est combattre la méga-machine, la société de consommation elle-même. Ce n'est pas une mince affaire ! La bête enverra ses sbires (les policiers), ses clowns (les mandataires) et ses prêcheurs (les médias) pour étouffer toute critique. Leur réaction est banale et attendue. Tout système fautif et conscient de l'être agira avec violence et répression, notre société « démocratique » ne fait pas exception.
Pour l'instant nous sommes dans une situation intermédiaire : il y a des réactions mais la corruption publicitaire rencontre encore de nombreuses réactions et la Bête recule parfois devant une forte opposition. Le risque de graves conséquences pour les militants est d'autant plus réduit si les mouvements parviennent à fédérer l'adhésion du public-victime.
Il ne tient qu'à nous de contrer et de vaincre la Bête et cela est à notre portée aujourd'hui.

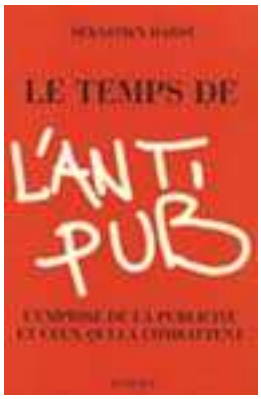
TNT

le collectif des déboulonneurs :
http://deboulonneurs.free.fr/wordpress/

De bonnes photos de déboulonnages sur :
http://bap.propagande.org/modules.php?name=Medias&do=showgall&gid=36

Une Vidéo sur : http://www.dadaprod.org/index.php?mode=samizdat

"Le temps de l'antipub", ...un livre qui dérange les médias !



http://www.observatoire-medias.info/article.php3?id_article=500

1er août 2005, Sébastien Darsy*

Un livre qui dérange... les médias

Dans mon livre paru en mai 2005, Le temps de l'antipub. L'emprise de la publicité et ceux qui la combattent, j'écrivais en introduction que les (grands) médias et journaux accordent une place minime sinon inexistante à la critique de la publicité. Aussi sans être totalement surpris, moi qui suis journaliste, je déplore (malgré l'attachement que j'accorde au rôle de la presse écrite) aujourd'hui l'absence de critiques portant sur la sortie de mon ouvrage dont le but était justement de lancer le débat sur la puissance démesurée du système publicitaire, ce cinquième pouvoir qui ne dit pas son nom.

J'espérai que mon étiquette de journaliste indépendant et la renommée de mon éditeur (Actes Sud) apporterait un certain crédit à mon ouvrage susceptible d'encourager mes confrères à en parler, ce qui ne fut malheureusement pas le cas.

Tout en présentant la diversité, les contradictions et les différentes raisons d'être des mouvements antipub, j'établis dans mon enquête une critique globale du système publicitaire en expliquant les nuisances qu'il exerce en France dans les domaines de la culture, l'information, la santé, l'environnement, l'économie, la politique, les comportements de masse... En résumé Le temps de l'antipub prend le parti d'expliquer de manière détaillée selon la méthode de l'investigation journalistique (qui a durée deux ans et demi) que la pub, qui s'est banalisée, n'a rien d'anodin et qu'il est « temps » de réagir face à son emprise.

Mais voilà, les médias aiment la publicité, ils en ont besoin pour (sur)vivre, les journaux (en difficulté financière et propriété de grands industriels), ne peuvent se permettre de contrarier les annonceurs et enfin la presse en générale a du mal à relater les critiques formulées à son encontre (notamment celles du chapitre 5 Publicité et information, une cohabitation intenable et celles du chapitre 14 Libérer les médias de l'emprise publicitaire qui mentionnent de nombreux titres de presse).

Prouver qu'il y a censure à l'égard de mon livre est bien entendu difficile, car celle-ci se manifeste surtout par l'absence d'intérêt non-fortuite que les médias lui témoigne. Sans oublier le fait que parler de

censure, c’est aussi se poser en victime...

Pour autant, voici quelques exemples de censure que je suis en mesure de rapporter. Interviewé par TF1 pour le journal de 13 heures, à propos d’une affaire de démontage de panneaux publicitaires près de Bordeaux fin mai, mon intervention fut coupée lors du montage final. La journaliste que j’avais rencontrée et qui travaille en tant que correspondante locale, m’a répondu furieuse et scandalisée que la rédaction parisienne lui avait coupé son reportage sans lui demander son avis alors que pourtant mes propos lui semblaient pertinents. Interviewé, sur cette même affaire par un journaliste de France2, là-aussi mon intervention fut coupée. Mais pour le journaliste, il s’agissait d’un problème de place, sans quoi son reportage aurait été trop long... de quinze secondes !

En presse écrite, (et là, il faut me pardonner , je ne peux pas tout dire sous peine de me brouiller avec mes confrères), je me souviens d’un exemple très significatif. A la sortie du livre, une jeune journaliste a souhaité me rencontrer pour faire état de mon travail. Elle venait d’être embauchée par le journal gratuit 20 Minutes, entièrement financé par la pub. Lorsque je lui ai demandé si cela ne lui posait pas de problème vis à vis de sa direction d’évoquer mon livre qui égratigne notamment la presse gratuite, elle m’a répondu qu’elle exerçait le même métier que moi et que par respect des lecteurs, elle en ferait état. Mais sa direction n’a pas apprécié son interview arguant que c’était là « le moyen de se tirer une balle dans le pied ». L’article est passé à la trappe.

J’ajoute aussi qu’un de mes amis qui travaille dans un quotidien de gauche, m’a déclaré qu’il était très difficile de proposer un article trop critique à l’égard de la pub.

Enfin, et ce n’est pas non plus une surprise, les radios privées, à l’exception d’Europe 1, ne m’ont pas contacté. Pour Europe 1, j’ai été interviewé durant cinq minutes (par un animateur qui n’avait pas lu le livre !) pour être diffusé à 0 h 40. En revanche, Patricia Martin sur France Inter m’a invité à participer à son émission Alter Ego (qui dure 50 minutes) du 21 juin. Mais il est important de souligner que France Inter est une radio publique qui fonctionne grâce à la redevance.

Je me souviens de la sortie des livres sur les médias de Jean-Marc Morandini, animateur sur Europe 1 (L’enfer du décor) et de celui d’Alain De Greef, ex-directeur des programmes de Canal+ (Vous regardez trop la publicité). Personnellement j’aurais apprécié bénéficier des mêmes échos médiatiques...

Sébastien Darsy
1er août 2005

*Sébastien Darsy est journaliste indépendant, son livre Le temps de l’antipub. L’emprise de la publicité et ceux qui la combattent est paru chez Actes Sud.

Communiqué de presse Paysage de France
26 janvier 2006

Agglomération de Montpellier : Démontage d'une gigantesque enseigne Carrefour

L'enseigne scellée au sol du magasin Carrefour de Saint-Clément-de-Rivière (agglomération de Montpellier, Hérault) a été démontée dans la nuit du 12 au13 janvier 2006

Le 8 décembre 2005, l'astreinte due par le contrevenant s'élevait déjà à 17 430 euros (arrêté préfectoral du 16/12/2005)

Le versement est intervenu le 14-12-2005

Le P.-D.G. de Carrefour, saisi à trois reprises depuis 2003, n'avait jamais répondu à l'association

Le cas du Carrefour de Saint-Clément-de-Rivière n'est pas isolé

Les faits, en résumé :

- 15 juillet 2003 lettre à Daniel Bernard, P.-D.G. de Carrefour
- 3 décembre 2003 LRAR au préfet de l'Hérault demandant de mettre en demeure la société concernée en application de l'article L. 581-27 du Code de l'environnement
- 25 février 2004 : LRAR à Daniel Bernard, P.-D.G. de Carrefour
- 17 mai 2004, lettre au maire de Saint-Clément-de-Rivière
- 8 novembre 2004 : demande préalable au préfet
- 29 novembre 2004 : refus de ce dernier
- 6 décembre 2004 : confirmation par Paysages de France de sa demande au préfet
- Janvier 2005 : annonce par la préfecture que des démarches amiables vont être enterprises auprès de la société Carrefour.
- Année 2005 : multiplication des échanges d'informations entre la préfecture et Paysages de France
- 3 mai 2005 : arrêté du préfet de l'Hérault mettant en demeure le contrevenant de mettre en conformité, dans un délai de 15 jours, le dispositif irrégulier.
- 1er septembre 2005 : lettre à Jose-Luis DURAN, P.-D.G. de Carrefour et à Philippe Gabillaut, directeur juridique fonction supports de Carrefour
- 4 novembre 2005 : lettre de la DDE au maire de Saint-Clément-de-Rivière lui demandant, « considérant que la situation ne peut plus perdurer », de procéder au recouvrement de l'astreinte prévue à l'article L. 581-30 du Code de l'environnement
- 14 décembre 2005 : paiement par le contrevenant de 17 430 euros au profit de la commune de Saint-Clément-de-Rivière (première liquidation de l'astreinte)
- 15 décembre 2005 : demande de Paysages de France, par RAR, au préfet de faire exécuter d'office les travaux de mise en conformité, en application de l'article L. 581-31 du Code de l'environnement
- 12-13 janvier 2006 : travaux de démontage de l'enseigne

Le cas de Saint-Clément-de-Rivière n'est pas isolé : de nombreux autres dossiers concernent la marque Carrefour.

D’autres infos sur le succès des méthodes « paysage de France » sur http://paysagesdefrance.free.fr

Le grand jeu de la pub

F1, jeu, pub et internet, le quarté gagnant.
Dans un courriel destiné à allecher les annonceurs des petits malins tentent de décrocher le jackpot. Voici cet intéressant courriel dans le sens où il nous montre bien la logique qui meut le pubard:

Bonjour ,
Dans un monde où la communication est vitale, je vous propose de devenir sponsor du premier jeu gratuit qui va offrir pendant 90 jours à partir du 1 avril 2006, une entrée par jour au grand prix de France de formule 1 sur le circuit de Nevers Magny- cours le 14 , 15 et 16 juillet 2006.
Une grille magique composée de tous les sponsors sera présentée sur le site.le visiteur sera obligé si il veut participer au jeu de cliquer sur 5 cases sponsors qui ouvriront chacune sur la page de celui -ci.
Une fois, la combinaison choisie celle-ci sera enregistrée avec les informations obligatoires pour pouvoir participer(nom, sexe, adresse, numéro de téléphone, âge et adresse email)._
Le vainqueur de la combinaison gagnante du jour sera tiré au sort parmi les bonnes réponses et sera averti par le site , téléphone et recevra sa place par courrier.
L' intérêt de ce système , en plus de l'impact publicitaire est aussi de fournir à nos sponsors un fichier de nom , sexe, adresse,âge, profession, téléphone et email toutes les semaines._
C' est pour cela que nous vous proposons de devenir sponsor de ce jeu entièrement gratuit et de rentrer dans l'aventure du F1TEAMSHOW.COM . La promotion pour le F1TEAMSHOW.COM sera assurée par une tournée dans les discothèques ainsi que des campagnes d'affichage.

Ce que cela vous apporte :
1 - Une publicité sur le site.
2 - Un certificat de sponsor à afficher dans votre commerce ou société.
3 - Une invitation de 2 personnes à la soirée de gala du F1TEAMSHOW.COM qui aura lieu dans une discothèque le vendredi 14 juillet 2006.
4 - Un fichier de tout les participants au jeu comportant le nom, adresse,âge,profession, numéro de téléphone et adresse email de tout
les participants au jeu F1TEAMSHOW.COM

Ce que cela vous coûte :
1 - Une participation forfaitaire de 179.40 euros TTC encaissée dés lors que le F1TEAMSHOW.COM aura 200 sponsors.
2 - La pose d'une publicité dans votre établissement pour la promotion du site.

venez nous rejoindre !!!!!!!
INFO ET RÉSERVATION
F1TEAM.SHOW@WANADOO.FR <mailto:F1TEAM.SHOW@WANADOO.FR>

Buvez du LAIT

Une brève du Canard ;o)

LAIT. Ce jeudi 20 octobre, c'est la « Journée mondiale de lutte contre l'ostéoporose, décrétée par l'OMS. Belle occasion pour les fabriquants de yaourts, fromages et autres produits laitiers... Ainsi, le Cidil (Centre interprofessionnel de documentation et d'information laitières), financé par le lobby du lat, diffuse un guide de douze pages intitulé « le point sur le lait et les produits laitiers dans la prévention de l'ostéoporose ». Contre cette dernière (une fragilisation des os qui touche au-delà de 50 ans une femme sur trois et un homme sur cinq), le Cidil nous explique qu'il faut avaler moult produits laitiers, lesquels sont bourrés de calcium. « Par exemple en utilisant du lait en poudre dans les plats » (tous ?), sans oublier de mettre de la béchamel ou du fromage un peu partout, et même de « boire du lait pendant les repas » et d'en « ajouter dans les boissons, les potages... » et pourquoi pas le juliénas. Ce qui n'est pas tambouriné dans la brochure, c'est que le calcium se trouve en abondance dans les légumes et l'eau du robinet. Cent grammes de chou, par exemple, apportent plus de calcium qu'un verre de lait, et ce sans matières grasses... Barattez, barattez, il en restera toujours quelque chose !

Le Canard enchaîné, 19 octobre 2005

BENETTON et ....le sous-commandant Marcos

Grâce au mensuel américain Harper's, nous connaissons les grandes lignes de ce qui aurait pu être une campagne publicitaire de Benetton. En 1996, M. Oliviero Toscani, « directeur créatif » de la société, a envoyé une lettre au sous-commandant Marcos. S'adressant au leader des zapatistes, il présentait ainsi sa dernière idée de « transgression » :

« *Depuis longtemps, United Colors of benetton a choisi de consacrer une bonne part de son budget publicitaire aux problèmes les plus graves de notre siècle : le sida, la guerre, le racisme, l'intolérance. C'est pour nous le moyen de créer un dialogue différent avec des "consommateurs " en qui nous voyons d'abord "des hommes et des femmes". Nous avons toujours choisi de photographier des vraies personnes, pas des mannequins, là où elles vivent vraiment. Aujourd'hui nous nous adressons à vous parce que nous sentons que vous savez que la communication peut être une forme de combat. Nous voulons que vous nous laissiez vous photographier avec les hommes, femmes et enfants de l'Armée de libération nationale zapatiste. Nous pensons qu'un idéal éclaire les yeux et les visages de ceux qui se battent pour le réaliser. Nous ne croyons pas aux mythes de la beauté que le consumérisme propage. C'est pourquoi nous vous demandons de nous accueillir parmi votre peuple afin de nous permettre de trouver une autre façon de faire connaître vos vies et votre histoire (1)*. »

En recevant cette lettre, le sous-commandant Marcos, chevillé à cette « méthode de communication » archaïque qu'est la lutte, n'a pas jugé nécessaire de répondre à la proposition alléchante qu'on lui faisait.

(1) « The glorious struggle for market shares », Harper's, avril 1996.

(cité ds "manière de voir " N°83 oct nov 2005)

CARREFOUR DU MONDE

*WEB : http://www.carrefourdumonde.org

*MP3 : http://www.carrefourdumonde.org/sons/Mixdown_48_publicite.mp3

*SOMMAIRE : PUB & MARKETING : Cette nouvelle émission de CDM est consacrée à l'invasion de la publicité et au marketing agressif.

-S U I S S E : En Suisse, les conseillers en communication et en marketing font comme partout leur apparition. L'un des secteurs les plus spectaculaires est celui de la publicité politique. A titre d'exemple : Les démocrates-chrétiens ont été la risée du pays en cherchant à vendre des idées consensuelles avec des brosses à dents. Les libéraux ont pris un piment pour afficher leur goût des idées fortes. Quant à l'UDC, ce parti nationaliste ultraconservateur utilise des campagnes rappelant celles des années 30.

-E S P A G N E : En Espagne, ce sont les acteurs politiques qui usent et abusent de la publicité. Il n'est en effet pas rare de voir un ministère dépenser des millions d'euros uniquement pour promouvoir certaines mesures mises en place. L'ancien premier ministre espagnol José Maria Aznar était un grand adepte de ce genre de pratiques, surtout lorsque la publicité institutionnelle pouvait lui donner un coup de main à la veille d'élections. Le gouvernement socialiste actuel vient de faire passer une loi pour limiter ce genre de publicité. Et pourtant, la gauche elle-même ne s'est pas privée de se servir dans les caisses de l'Etat pour promotionner ses projets.

-Q U E B E C : La publicité est omniprésente dans la Belle Province. On constate néanmoins une lassitude grandissante des citoyens québécois face à l'invasion publicitaire. Au Québec comme partout en Amérique du Nord, le secteur de l'industrie musicale est un grand usager du marketing et de la publicité. L'industrie du disque n'a pas son pareil pour nous faire avaler la nouveauté du moment.

-ENTREVUE de Jean-Philippe Ducart : La Belgique est aussi victime du marketing agressif. La publicité promet beaucoup aux consommateurs. Mais, la réalité est souvent différente. C'est le cas notamment des campagnes de publicité pour les compagnies de téléphones et les câblo-opérateurs. Ecoutez à ce propos, l'analyse de Jean-Philippe Ducart, porte-parole de Test Achats Belgique.

-"RAP- Belgique : Résistons à l'Agression Publicitaire" : Créée en 2001, à l'image de l'association française du même nom, R.A.P. Belgique veut résister à l'agression publicitaire. L'association veut aider à la prise de conscience des procédés publicitaires pour en combattre les nuisances humaines, sociales et environnementales. Résistance à l'Agression Publicitaire utilise tous les moyens pour lutter contre l'invasion publicitaire : Actions au grand jour, réflexion, organisation de la lutte, colloques, actions en justice.