

Prise de conscience et conséquence (?)



La pub nous aveugle

Réagissons contre l'agression publicitaire* du Vendredi 7 au dimanche 9 mai 04

Organisons-nous spontanément, en petit groupe, armés d'affiches, de pinceaux, de colle, de peinture, d'autocollants,... pour répondre légitimement à l'agression en recouvrant, détournant, arrachant, peinturlurant joyeusement et sans violence les espaces et les affiches publicitaires.

(Vos questions par mail à antipub@fastmail.fm)

* action libre et délibérée

POURQUOI FAUT-IL AGIR CONTRE LA PUBLICITE?

La publicité est **omniprésente**. 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 un nombre impressionnant de 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.

A 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...).

RETROGRADE 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 acquérir le bonheur. Elle provoque la frustration de ceux qui ne 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.

ANTIDEMOCRATIQUE ET INEGALITAIRE

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").

Seuls 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.

La publicité lie les médias (puisqu'elle les finance) aux exigences des annonceurs-entreprises, donc 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 COUTEUSE

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), mais uniquement à la bataille des parts de marché dont elle est l'arme favorite.

Au contraire, nous payons son coût 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.