

RÉSISTONS !!

Loin de négliger, aussi limités soient-ils, les moyens individuels de résistance à la publicité (autocollant "Stop Pub" sur les boîtes aux lettres, inscription sur des listes antiprospection, bloqueur de publicité sur internet...), il faut savoir que des résistances collectives s'organisent déjà : **actions ludiques, créatives et non-violentes, actions juridiques, interpellation et sensibilisation des élus, des médias et du public...**

Toute participation est la bienvenue, quelle que soit sa forme (morale, active, financière). À chacun son rythme, à chacun sa marge de manœuvre.

NOS REVENDICATIONS

- **Reconnaissance de la liberté de (non)-réception** comme corollaire de la liberté d'expression.
- **Création d'une autorité réellement indépendante de contrôle de la publicité** cogérée par les associations concernées, les professionnels du secteur et une instance publique.
- **Espace public** : affiches ne dépassant pas 50 x 70 cm, avec un dispositif limité à 2 m² par panneau et avec un nombre de panneaux limité en fonction du nombre d'habitants ; interdiction des panneaux éclairés, déroulants et animés, énergivores et intrusifs.
- **Milieu scolaire** : interdiction de la publicité dans les manuels scolaires, les kits pédagogiques et partenariats, interdiction des marques sur les vêtements des élèves et des professeurs, de la tête au pied, et sur les fournitures scolaires ; interdiction de la publicité à moins de 100 m des écoles.
- **Service public** : pas de publicité ou de dépendance financière à la publicité.
- **Internet** : blocage par défaut des « cookies » à finalité publicitaire, intégration par défaut de dispositifs de blocage de récupération des données personnelles et de publicité dans l'ensemble des navigateurs internet ; application de la loi condamnant les pourriels (spams).
- **Boîtes au lettres** : respect des autocollants « Stop Pub » apposés par les résidents et amendes dissuasives en cas de non-respect, application du principe pollueur-payeur pour que les commanditaires des prospectus en payent le retraitement à 100 %.
- **Médias** : limiter à 50 % maximum le financement des médias privés par la publicité, afin de garantir leur liberté éditoriale, et interdire toute publicité dans les médias publics.

R.A.P.
RESISTANCE
A L'AGRESSION PUBLICITAIRE

RÉSISTANCE À L'AGRESSION PUBLICITAIRE

24, rue de la Chine, 75020 Paris
Tél : 01 43 66 02 04 Tc.p. : 01 43 66 03 10

contact@antipub.org

http://antipub.org

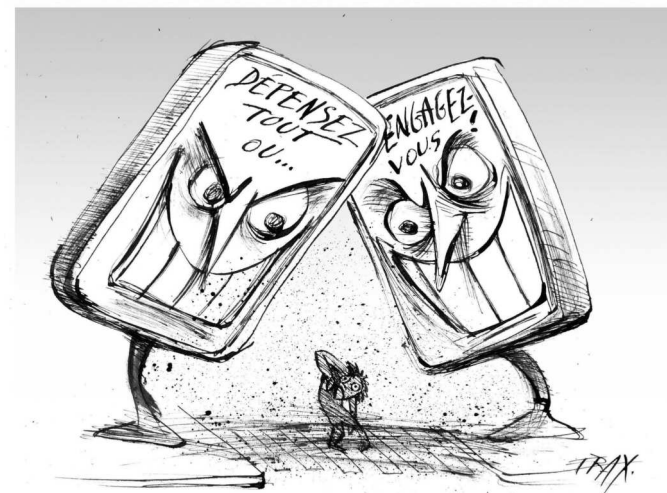
MANIFESTE CONTRE LE SYSTÈME PUBLICITAIRE

OMNIPRÉSENTE ET MANIPULATRICE

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

Chaque personne reçoit en moyenne entre 500 et 3 000 messages publicitaires par jour. Entre 300 et 500 milliards de dollars US sont dépensés pour la publicité dans le monde, ce qui par an en fait le deuxième budget mondial après la défense. Mais il n'y en aura jamais assez pour elle ! Il y a en France un million de panneaux publicitaires, tous formats confondus (dont environ un tiers sont illégaux). Le matraquage est incessant et les intrusions sont

toujours plus surnoises : télévision, radio, téléphone, Bluetooth, tables de café creuses, transports publics, sacs, vêtements, affichage sauvage, lumineux, déroulant, voire animé, bâches et écrans géants, vocabulaire, et même le corps humain (tatouages)...



La publicité est le deuxième budget mondial après celui de la Défense



partenariats, vente de boissons...), pour contrôler les enfants dès le plus jeune âge, à l'insu de leurs parents. Avec le sponsorat, elle **altère l'esprit du sport et s'imisce dangereusement dans la culture.**

De nombreuses disciplines scientifiques (psychologie, neurobiologie, sociologie...) et ressources créatives sont sollicitées pour augmenter l'efficacité de la manipulation.

En occupant d'énormes espaces à la télévision, sur tous les continents, en insinuant ses modèles dans l'intimité des familles, la publicité uniformise mondialement la pensée et normalise les comportements. Non contente de s'introduire dans les foyers, elle infiltre progressivement l'enseignement et les écoles (matériel pédagogique griffé,

DOGMATIQUE ET DANGEREUSE

La **publicité propage des idéologies néfastes** : sexisme, ethnocentrisme, culte de l'apparence, du "tout, tout de suite", compétition, matérialisme, conformisme, violence, obsession de la maigreur, jeunisme. Elle joue 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 engendre la violence** à la fois chez ceux qui ont les moyens d'écraser les autres de leur pouvoir d'achat, et chez ceux qui sont exclus de ce pouvoir mais restent persuadés qu'acheter est l'unique clef du bonheur. Humiliés de ne pouvoir atteindre les "modèles de vie" que célèbrent les médias, ceux-ci vivent une **frustration** sans fin.

La **publicité pousse ainsi à la consommation dans un mépris total des réalités humaines, écologiques et sociales.**

LIBERTICIDE

La **publicité dans sa forme actuelle est totalitaire**. L'envoi de messages se fait à sens unique sans réponse possible. Elle a le monopole de l'expression dans l'espace public qu'elle privatise par son omniprésence. Elle s'impose aux yeux des passants qui n'ont pas droit à la liberté de (non-)réception.

La **publicité lie financièrement les médias** de masse aux exigences des annonceurs-entreprises. Elle les pousse et les réduit à **ne rechercher que le "chiffre" et l'audience au détriment de leur 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, compromettant l'indépendance des médias.**

Les outils techniques de communication numérique – internet, écrans publicitaires, téléphone mobile – sont les yeux et les oreilles du système publicitaire. Après des décennies d'agression visuelle, la **publicité se nourrit désormais de nos données personnelles pour accroître sa capacité de**

manipulation. Organisé par quelques grandes multinationales, ce fichage généralisé et centralisé de la population mondiale, contre lequel il est bien difficile de se prémunir, échappe la plupart du temps aux réglementations nationales. Jamais dans l'histoire de l'humanité il n'y a eu de système de fichage aussi bien renseigné : bien davantage que dans les États totalitaires.

INÉGALITAIRE

Avec le système publicitaire actuel, seuls ceux qui ont de l'argent peuvent communiquer massivement de façon pérenne. **Une grande entreprise peut facilement se doter d'une image positive et vendeuse, même si elle a de mauvais produits à vendre et un comportement irresponsable.** Au contraire, un petit producteur aux procédés éthiques se retrouve noyé, faute de moyens...

La **publicité est le carburant de l'économie libérale et industrielle**, exploite sans vergogne les ressources des pays pauvres en prétendant les aider, **renforce les inégalités et réserve la richesse à ceux qui en ont déjà trop.**

La **publicité est massivement au service d'une poignée d'entreprises multinationales hégémoniques qui s'en servent pour étouffer toute concurrence.** En France, en 2011, 550 annonceurs ont effectué à eux seuls 80 % des investissements publicitaires dans les médias nationaux. Rapporté aux 3 millions d'entreprises françaises, cela donne moins de 2 entreprises sur 10 000 ayant la capacité d'être largement visibles du grand public.

La **publicité construit un système de prétendue compétition où ce n'est pas vraiment le meilleur qui gagne, mais le plus riche.** À coups de millions, les groupes de pression (lobbies) font leur **propagande, quels que soient les risques sur l'environnement et les répercussions sur la santé physique et mentale (nucléaire, automobile, alcool, tabac, aliments gras et sucrés...).**

INUTILE ET COÛTEUSE

La **publicité et ses services ne sont jamais gratuits**, que ce soit dans l'espace public (mobilier urbain), dans les médias ou ailleurs.

Nous la payons dans le prix de nos achats. En France, en 2011, les annonceurs ont dépensé 31,4 milliards d'euros (soit 480 euros par habitant).

La **publicité crée de faux besoins, provoque des dépenses inutiles et le surendettement.** Le mythe du bonheur, la frustration et la déception continuelle de la consommation suscitées par la publicité sont un cercle de dépendance sans fin.

En poussant à une consommation superflue et futile, la **publicité contribue à l'épuisement des ressources et à la création de déchets aussi polluants que coûteux, dont nous payons, en tant que contribuables, le retraitement, et en tant que citoyens, les conséquences sanitaires (obésité, anorexie, surcharge cognitive...), sociales et environnementales à long terme.** Ainsi, par exemple, en va-t-il des 31 kilos de prospectus par an et par boîte aux lettres qui finissent le plus souvent directement dans nos poubelles...



SORTIR DU SYSTÈME PUBLICITAIRE

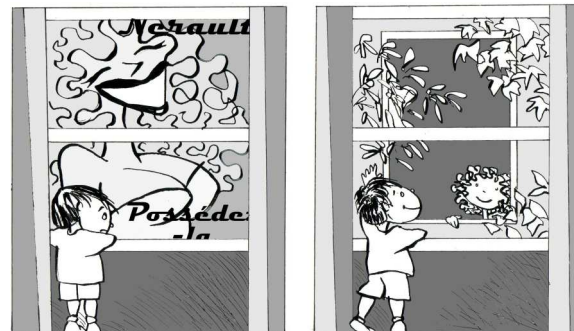
La **publicité ne s'adresse qu'aux consommateurs au détriment des citoyens éveillés et responsables.** À la publicité nous préférons **la culture, le paysage et les arts** (qui embelliront nos villes et nous divertiront sans arrière-pensée commerciale), **la philosophie, la poésie, l'humour et la littérature, les associations, la politique locale et les initiatives sociales, l'expression libre, individuelle et gratuite.**

La **seule publicité acceptable est celle que l'on consulte librement, en conscience. Elle doit revenir à un rôle neutre, non agressif et purement informatif** ; elle doit être **contenue, localisée, d'un accès égal** pour tous, et **non imposée.** Les annuaires sont un bon exemple de publicité égalitaire et non agressive.

Les caractéristiques et les conditions de fabrication des produits vantés par les publicités sont souvent analysées par les associations de consommateurs ou de défense des droits humains, sociaux et environnementaux. Ces associations exercent une analyse critique indépendante et font un travail d'investigation pour donner des informations dissimulées par la publicité.

Des modèles économiques sans publicité existent pourtant, que ce soit dans les médias, avec quelques journaux comme *Le Canard Enchaîné* ou des sites internet comme Wikipédia, dans les villes, comme ce fut le cas momentanément à São Paulo, ou bien dans le métro – Stockholm en est une belle illustration.

Il existe aussi des systèmes économiques viables et frugaux où la demande concertée va directement vers l'offre. Ainsi, les Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP), où consommateurs et producteurs communiquent et échangent directement.



TRAX.