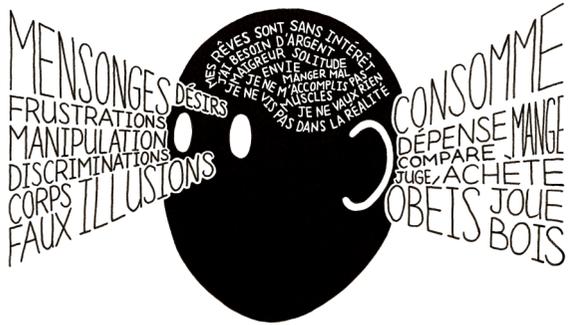


OMNIPRÉSENTE

Quelqu'un qui souhaite vivre en société ne peut pas échapper à la publicité. Chaque personne reçoit en moyenne entre 1 200 et 2 200 messages publicitaires par jour. Entre 300 et 500 milliards de dollars US sont dépensés pour la publicité dans le monde. Mais il n'y en aura jamais assez pour elle ! Son matraquage est incessant et ses intrusions toujours plus sournoises sur de nombreux supports : panneaux et écrans dans l'espace public, télévision, radio, téléphone, internet, transports en commun, bâches de chantier géantes, etc.



De nombreuses disciplines scientifiques (psychologie, neurobiologie, sociologie...) et ressources créatives sont utilisées pour accroître la publicité qui est un vecteur de normalisation considérable de la pensée et des comportements : elle impose d'autant mieux ses modèles qu'elle pénètre l'intimité des familles. Mais non contente de s'introduire dans les foyers et d'influencer les enfants dès leur plus jeune âge, la publicité fait progressivement son entrée dans les écoles (matériel pédagogique griffé, partenariats, ventes de boissons...). Avec la sponsoring, elle atterrit l'esprit du sport et s'immisce dangereusement dans la culture.

DOGMATIQUE

La publicité propage des idéologies néfastes : sexisme, ethnocentrisme, culte de l'apparence, du « tout, tout de suite », compétition, matérialisme, conformisme, violence, maigrisme et jeunisme. Elle n'hésite pas à jouer sur nos pulsions, nos souffrances et nos frustrations pour nous vendre cette recette trompeuse qu'est le bonheur par la seule consommation.

La publicité génère la violence à la fois chez celles et ceux qui ont les moyens d'écraser les autres de leur pouvoir d'achat, et chez celles et ceux qui sont exclu-e-s de ce pouvoir, mais

restent persuadé-e-s qu'acheter est l'unique clef du bonheur. Humilié-e-s de ne pouvoir atteindre les « modèles de vie » que célèbrent les médias, ces personnes vivent une frustration sans fin. La publicité pousse ainsi à la consommation dans un mépris total des réalités humaines, écologiques, et sociales.



LIBERTICIDE

L'envoi de messages publicitaires se fait à sens unique sans réponse possible. Elle a le monopole de l'expression dans l'espace public qu'elle privatise de par son omniprésence. Elle s'impose aux yeux des passant·e·s qui n'ont pas droit à la liberté de 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'audimat au détriment de la qualité et de l'esprit critique.



Elle 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, téléphones mobiles – 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 son talent manipulateur. 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 et même davantage que dans les États totalitaires.

INÉGALITAIRE

Avec le système publicitaire actuel, seul·e·s celles et ceux qui ont de l'argent peuvent communiquer massivement de façon pérenne. Une grosse 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 celles et 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 2014, en France, 672 annonceurs effectuent à eux seuls 80 % des investissements publicitaires dans les médias nationaux. Rapporté aux 3 millions d'entreprises françaises, cela donne donc moins de 2 entreprises sur 10 000 ayant la capacité d'être largement visibles du grand public.

Elle 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 pressions ou lobbies (nucléaire, automobile, alcool, tabac...) font leur propagande quels que soient les risques pour l'environnement et les répercussions sur la santé physique et mentale.



COÛTEUSE

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

En tant que consommateur-riche-s, nous payons son coût en achetant des produits vantés par elle, puisqu'il est inclus dans le prix de la vente. Les annonceurs ont dépensé 29,6 milliards d'euros en 2014 en France (soit 447€ par habitant-e).

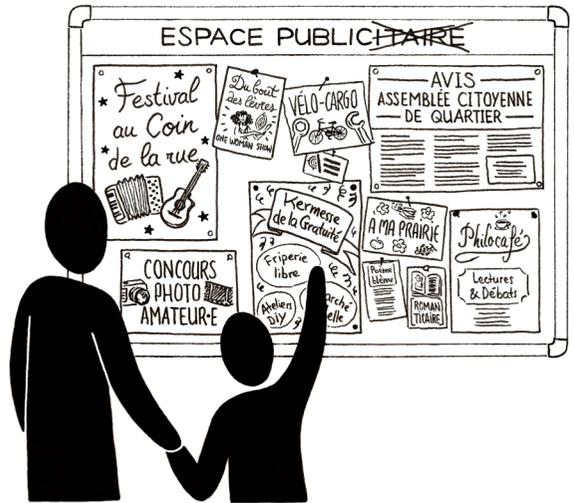
La publicité crée de faux besoins et provoque des dépenses inutiles et le sur-endettement. Le mythe du bonheur, la frustration et la déception continuelle de la consommation suscités par la publicité sont un cercle de dépendance sans fin.

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, et dont nous payons le retraitement en tant que contribuables, ainsi que les conséquences sanitaires (obésité, anorexie, surcharge cognitive...), sociales et environnementales à long terme en tant que citoyen-ne. Ainsi, par exemple, en va-t-il des 31 kilos de prospectus par an et par boîte aux lettres qui vont généralement directement dans nos poubelles...

SORTIR DU SYSTÈME PUBLICITAIRE

La publicité ne s'adresse qu'aux consommateur-riche-s au détriment des citoyen-ne-s éveillé-e-s 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, égalitaire d'accès et non imposée. Les annuaires sont un bon exemple de publicité égalitaire et non agressive.



Les caractéristiques et les conditions de fabrication des produits des annonceurs des publicités sont souvent analysées par les associations de consommateur-riche-s 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 bien des sites internet comme Wikipédia ; que ce soit dans les villes, l'exemple de São Paulo fait date ; ou bien dans le métro, Stockholm est une belle illustration.

Il existe aussi des systèmes économiques viables et frugaux où la demande se concerte directement et va vers l'offre. Ainsi, les Associations de Maintien de l'Agriculture Paysanne où les consommateur-riche-s et les producteur-riche-s communiquent et échangent directement.

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 anti-prospection, bloqueur de publicité sur internet...), il faut savoir que des résistances collectives s'organisent déjà ! Actions ludiques, créatives et non-violentes, actions juridiques, interpellation des élu-e-s, réflexions et sensibilisation des médias et du public... Toute participation est la bienvenue, quelle que soit sa forme (morale, active, financière). À chacun-e son rythme, à chacun-e son possible.

NOS PRINCIPALES REVENDICATIONS

🔊 Garantir la liberté de réception dans l'espace public et personnel

- Espace public et recevant du public : réduire la taille (50x70 cm) et la densité (1/2 000 habitant-e-s) des supports ; interdire les écrans vidéos publicitaires
- Espace personnel : généraliser l'option d'adhésion préalable à toute offre commerciale, démarchage téléphonique, boîtes aux lettres physiques (liste et autocollant « Oui-Pub ») et appliquer la loi condamnant les pourriels (*spams*)
- Garantir le consentement éclairé des internautes et le droit de refuser la publicité et la surveillance publicitaire

🔊 Mettre fin à l'omniprésence la publicité en protégeant les secteurs sensibles

- Écoles et espaces jeunesse : les sanctuariser pour les protéger de l'exposition à la publicité
- Protéger les paysages et sanctuariser les monuments historiques de la publicité
- Garantir la neutralité du service public vis-à-vis du secteur marchand, en interdisant les financements publicitaires dans les médias audiovisuels publics, les écoles et les hôpitaux
- Limiter la place des sponsors et de la publicité dans les secteurs de l'art, de la culture et du sport ; interdire le nommage

🔊 Garantir la réglementation publique des contenus publicitaires par la voie légale

Interdire la publicité pour des biens et services nocifs pour l'environnement (ex. : transports polluants) et la santé publique (ex. : alcool, malbouffe).

🔊 Garantir une réglementation indépendante des contenus des publicités

Création d'une autorité réellement indépendante de contrôle de la publicité par une instance publique..

🔊 Garantir l'indépendance des médias d'intérêt général

- Garantir la transparence vis-à-vis du public sur les financements publicitaires des médias
- Adosser le montant des aides aux médias à des seuils maximaux de financements publicitaires
- Imposer la diversification des annonceurs dans le portefeuille publicitaire du média concerné



Association Résistance
à l'Aggression Publicitaire

Tél. : +33 (0)1 43 66 02 04
contact@antipub.org

antipub.org

Toutes les sources des chiffres et arguments avancés par RAP dans ce document
sont référencées en ligne à cette adresse : antipub.org/sources-tracts/

Maquette et illustrations : Cha · chaskbook.tumblr.com • Ne pas jeter sur la voie publique. Merci !