

Manifeste.
Libérons l'espace public de la publicité commerciale !

Les membres et adhérents de l'association RESPIRE estiment que la publicité commerciale et le système publicitaire qui l'organise sont nocifs aux personnes, à la société et à la nature. Ils décident de rassembler leurs forces et d'agir en conscience pour libérer l'espace public de cette propagande publicitaire.

Présentation en forme de constat.

L'organisation économique capitaliste des pays riches et les modes de vie qui l'accompagnent sont devenus une menace particulièrement grave pour les personnes, les sociétés et l'écosystème de notre planète.

Les dégâts sont déjà nombreux et concernent toutes les facettes de la vie :

- les inégalités sociales et économiques s'aggravent malgré l'augmentation générale des richesses, aussi bien entre les pays qu'en leur sein : 20 pour-cent de la population mondiale consomme plus de 80 pour-cent du revenu mondial et les 200 personnes les plus fortunées disposent d'une richesse équivalente au revenu cumulé de 41 pour-cent des habitants de la planète; les franges les plus déshéritées des populations restent condamnées à vivre dans la misère ;
- des pans entiers de nos existences sont réduites par l'organisation capitaliste à des fonctions mercantiles agencées autour de nos capacités de production et de consommation ; la finalité des activités que nous menons n'est pas ou peu prise en compte;
- les niveaux de pollution, de déforestation, de désertification, d'appauvrissement de la biodiversité, de réchauffement climatique s'accroissent également au point que l'équilibre écologique est en péril : 6000 espèces animales disparaissent chaque année, la concentration atmosphérique des gaz à effets de serre augmente de façon exponentielle, 6 millions d'hectares de terres cultivables disparaissent chaque année du fait de la désertification;
- l'uniformisation des modes de vie, des consciences et la difficulté d'élaborer des alternatives constituent à la fois l'indice et la preuve des maux engendrés par nos modes de vie : nous sommes de plus en plus dépendants d'objets, services, organisations et idéologies qui réduisent notre autonomie à peau de chagrin ;

Il n'est pas exagéré de dire aujourd'hui, à la suite de très nombreux scientifiques et personnalités, que ce mode d'organisation économique nous rapproche chaque jour davantage de catastrophes massives, notamment écologiques, et de leur cortège de souffrances, peines, misères et violences.

Ces catastrophes peuvent sans doute être évitées, à la condition que nous engagions les efforts nécessaires et que les décisions indispensables soient prises sans plus attendre.

Malheureusement, il apparaît que non seulement ces décisions sont sans cesse éludées et postposées, mais qu'en plus les éléments et caractéristiques les plus sombres et délétères de notre mode d'organisation continuent à se renforcer, se développer et s'imposer à l'ensemble du globe et des populations. Les élus politiques sont aujourd'hui incapables d'assumer leurs responsabilités, d'abord parce que le pouvoir politique est téléguidé par le jeu économique capitaliste mais aussi pour des raisons électoralistes, dues notamment au caractère répulsif de ces constatations qui s'imposent pourtant. L'horizon catastrophique qui est le nôtre si nous ne faisons rien pour modifier le cours des choses constitue ainsi paradoxalement l'un des facteurs d'inertie du monde politique devenu irresponsable et inconséquent. Des solutions aux problèmes auxquels nous sommes confrontés ne verront donc le jour qu'à la condition que chacun assume sa part de responsabilité, à commencer par ceux que l'économie de marché veut réduire à des producteurs/consommateurs, c'est-à-dire nous.

Il est urgent d'agir et de mobiliser les consciences autour des enjeux fondamentaux qui se décident dans la période historique à laquelle nous assistons. Nous devons activement nous engager pour que le pire ne soit pas notre avenir ni celui des générations futures.

Nous estimons que ce constat, au fondement de notre motivation, n'est pas pessimiste mais réaliste, et nous entendons en tirer les conséquences en joignant nos énergies pour faire naître des alternatives créatives, solidaires et conviviales.

Pourquoi viser la publicité ? Sa place dans l'ordre capitaliste.

Les valeurs du système capitaliste se sont développées, insinuées, infiltrées et imposées dans toutes les sphères de la vie. Il ne reste plus ou presque d'espace, de temps ou de matière qui ne soit sujet au pouvoir de l'argent et aux lois (in)humaines du profit. S'il n'est pas totalitaire parce qu'il repose avant tout sur l'assentiment et la soumission tacites de ceux qui y obéissent, ce système est néanmoins total.

Cela rend difficile d'envisager des alternatives, de même qu'il est malaisé d'isoler tel ou tel élément du système capitaliste, ce dernier ayant atteint un niveau de complexité tel que tous ses constituants y sont mêlés, toutes ses parties sont interreliées, toutes ses composantes imbriquées.

Cependant, cette complexité capitaliste est organisée autour de principes simples voire simplistes et ne doit pas constituer une limite au devoir de discernement qui nous incombe. Dans l'assemblage de forces qui constituent et organisent son développement et sa croissance, un élément nous semble particulièrement central, par son rôle, sa puissance, son étendue, sa visibilité et la place qu'il y occupe : la publicité commerciale.

Manipulatrice, unilatérale, le plus souvent mensongère, antidémocratique, la publicité est la tête de proue du capitalisme qui organise nos sociétés occidentales et est en train de contaminer le monde entier.

La publicité commerciale affiche partout où elle se trouve le message de la marchandisation de tout ce qui fait la vie, elle incite à la consommation sans fin autant que sans faim. Elle néglige les histoires locales, les pudeurs individuelles, les constructions sociales variées, les valeurs morales qui nous permettent de vivre ensemble pour imposer le message unique du « tout est à vendre, consommez à tout prix » en le déclinant à toutes les marques.

Cette frénésie de consommation marchande qu'elle inculque est pourtant irréaliste, absurde et malsaine :

- Irréaliste puisque nous vivons sur une planète aux lois physiques intransigeantes et qu'il est illusoire et irrationnel de penser pouvoir « consommer la planète » sans fin.
- Absurde car en réduisant l'existence à l'échange marchand et à la consommation, cette idéologie nous vide de sens.
- Malsaine tant il est vrai que le viol de nos imaginaires et de la Terre est autant immoral qu'anormal.

Face au système publicitaire, super-agent de cette politique aux conséquences dévastatrices, les membres de RESPIRE se mobilisent et décident d'agir ensemble pour libérer l'espace public de cette propagande qui doit (au plus) rester confinée dans des lieux privés. Par espace public, RESPIRE entend tout lieu « réel » ou « virtuel » librement accessible au public et/ou d'utilité publique.

Les membres de RESPIRE s'élèvent contre le système publicitaire parce qu'il incarne la nature malsaine et nocive du capitalisme actuel, parce qu'il en est une force et la tête de proue, parce qu'il en est le produit autant que le vecteur.

Caractérisation de la publicité.

La publicité commerciale est une forme de propagande incitant à la consommation. Elle se distingue de l'antique enseigne qui indiquait par exemple « ici on vend des chaussures ». Il y a continuité entre ces deux formes de signal, puisque toutes deux visent à attirer le regard, mais il n'y a pas identité tant les différences entre leur forme, manière et objectif sont incommensurables. La publicité s'impose partout où elle le peut, force les esprits par tous les moyens à sa portée, pervertit les valeurs et manipule les consciences dans le but final de *vendre* pour faire du profit.

Il est indispensable de reconnaître que la publicité réussit dans cette entreprise, qu'elle agit efficacement ; elle connaît également des échecs, mais souvent les grandes campagnes de publicité ont une influence directe sur les résultats commerciaux des entreprises qui les réalisent.

Si les publicitaires présentent le plus souvent leur production comme de « l'information » au citoyen, qui prendrait des formes « créatives » voire « artistiques » n'ayant qu'une influence mineure contre laquelle il serait facile de se protéger, l'objectif réel de la publicité est bien de faire vendre et consommer. La publicité n'a pas pour fonction d'égayer l'espace public ou de renseigner le consommateur, mais de l'attirer et le manipuler.

La publicité est un moyen d'influence efficace et omniprésent. Elle est un moteur du capitalisme qui se présente sous des atours séduisants et trompeurs et qu'il est nécessaire de dénoncer.

La duplicité de la publicité appelle donc l'analyse de son mode de fonctionnement, des principes qui l'organisent, de ses finalités. Pour se libérer de son pouvoir d'influence, il faut commencer par comprendre le système publicitaire et s'intéresser aux effets dits 'secondaires' qu'il engendre, c'est-à-dire en réalité de ses effets véritables qui sont dissimulés sous la propagande qu'il porte.

Se posent alors les questions suivantes :

- comment la publicité fait-elle pour être efficace ?
- par quels moyens s'adresse-t-elle à nous ?
- qui cible-t-elle ?
- que dit-elle ?
- comment le dit-elle ?
- quels comportements prône-t-elle ?
- que se passerait-il si tout le monde se comportait comme la publicité invite à le faire ?

Il importe de se poser ces questions et de tenter d'y répondre collectivement afin de lever le voile qui dissimule les buts réels de la publicité et les conséquences qu'elle a sur nos vies. Ce questionnement est une étape nécessaire de la prise de conscience collective de l'absurdité d'un système qui nous conditionne à consommer toujours davantage pour satisfaire toujours plus d'envies créées de toutes pièces.

A cela nous répondons, à la suite d'autres, que la publicité est caractérisée notamment par les éléments suivants:

- elle est **unilatérale** : elle nous est imposée par des canaux multiples (affichage, radio, télévision, Internet, emballages, sets de table, bus, tram, tracts, prospectus, cinéma, journaux, sms, etc.) sans qu'il ne nous ait été demandé si l'on en voulait ou si on voulait la voir, l'entendre, la supporter partout et en tous lieux. *Y a-t-il jamais eu de débat public sur l'opportunité ou le bien-fondé d'autoriser la présence de la publicité dans l'espace public ?*

- elle est **incontestable** : la publicité n'est pas de la communication puisqu'elle est à sens unique. Elle ne s'adresse pas à une personne en particulier en sollicitant son avis ou sa réponse, mais s'impose à tous sans qu'il soit possible d'y répondre. Il est possible de signifier son opinion à l'entreprise qui la réalise mais il n'est pas possible d'apposer un message de réponse à coté ou après chaque publicité. En ce sens, *la publicité constitue une atteinte à la liberté d'expression*.
- Elle est fondamentalement **manipulatrice** : les techniques de marketing qu'elle emploie poussent à la consommation en jouant sur des dispositions psychologiques inconscientes (par exemple elle force l'attention en mobilisant des représentations sociales ou des symboles traditionnellement tabous et en les brisant) et neurologiques que la personne qui y est soumise ne peut que très difficilement voire pas du tout contrôler (par exemple, l'œil étant attiré par le mouvement, les supports mobiles comme les panneaux déroulants sont jugés plus efficaces et se multiplient). *A ce titre, elle est intrusive et agressive*.
- Elle est largement **inaccessible** au citoyen, et même aux petites et moyennes entreprises. En effet le coût d'une campagne publicitaire est exorbitant (en particulier pour ses formes les plus efficaces comme l'affichage dans les panneaux urbains, le spot télévisé, etc.). Même les plus 'libéraux' des capitalistes devraient voir là une distorsion déloyale de la concurrence favorisant les monopoles des plus gros au détriment des autres. Il faut surtout souligner que *les moyens publicitaires sont largement hors d'atteinte du citoyen, alors que la publicité s'impose à lui de façon systématique*.
- Justement, le fait qu'elle **s'impose** à tous rend son caractère **antidémocratique** patent : son matraquage est répétitif, incessant et omniprésent, elle est unilatérale, incontestable, manipulatrice et inaccessible, elle nie les valeurs démocratiques de nos sociétés.
- Enfin **son coût global est exorbitant** : les montants totaux investis dans la publicité en Belgique s'élèvent à plus de (2.000.000.000 euros) *deux milliards d'euros pour l'année 2004*. L'énormité de ces montants *payés par le consommateur*, dépensés dans des activités nocives et antidémocratiques est injustifiable. Qui pourrait prétendre que cet argent ne serait pas mieux investi dans l'éducation, la santé publique, la lutte contre la pollution ou le réchauffement climatique ?

La publicité s'adresse donc à nous via des canaux qui brisent toute possibilité de dialogue. En ce sens, elle est dictatoriale. Quels messages fait-elle passer via ces canaux ? Que véhicule-t-elle ? Que nous dit-elle ? Que fait-elle ?

- Elle **pervertit les valeurs morales** qui nous font vivre ensemble : en se moquant ou dénigrant des comportements sociables comme la patience, l'attention, le respect d'autrui, la solidarité, etc., ou en les récupérant à des fins purement mercantiles. Par exemple elle nous apprend qu'il est bon de prendre soin de son enfant, en l'habillant de telle ou telle marque...
- Elle **véhicule et valorise des attitudes qui dressent les gens les uns contre les autres** : elle est le plus souvent ethnocentriste, sexiste (la femme y est massivement transformée en objet, et les relations de genre sont présentées presque exclusivement sur un mode inégalitaire), « anti-vieux » (les personnes âgées y sont décrites comme ce qu'il ne faudrait pas être), violente, elle incite à l'égoïsme, etc. Telle publicité affichée dans la rue fait par exemple l'apologie de l'individu égoïste et envieux devenu « indécemment riche ».
- Ce faisant, elle réaffirme sans cesse et **renforce les stéréotypes** véhiculant les canons de la pensée unique. Non contente de vendre un « bonheur conforme » vide de sens et d'avenir, elle consolide des représentations sociales aliénantes et dévalorisantes.
- Elle est **grande pourvoyeuse de honte et de frustration** : en présentant les produits qu'elle vend sous des jours 'idéalisés' qui prennent les traits du bonheur, de la jeunesse, de la richesse, de l'aisance, qui sont figés et semblent donc éternels ; elle impose à tous l'existence d'une 'normalité' illusoire et inaccessible qu'il faudrait pourtant toujours essayer d'atteindre, ce qui ne peut qu'attiser les frustrations et générer la honte. De plus, son renouvellement est incessant et son insatiabilité programmée : elle veut toujours vendre et faire consommer de nouveaux produits qu'il faudrait s'approprier, créant un cycle sans fin de désirs galvaudés et organisant une frustration chronique.
- Elle **joue sur les désirs pour pervertir les besoins**. Elle institue en « besoin » la possession de tel ou tel objet (le dernier modèle 4X4 climatisé par exemple) et plus largement l'inclusion et l'appartenance à une norme basée sur la surconsommation : pour être « in » il faudrait être branché et acheter les nouveaux produits de telle ou telle marque.
- Elle **colonise les imaginaires** en instituant des modes et des modèles artificiels comme idéaux de la consommation et de l'existence. Elle s'impose à tous, y compris et surtout aux enfants, pas ou peu armés face à ces messages influents, enfants qui ne peuvent faire abstraction d'images ou de slogans devenant partie de leur expérience et de leur histoire.
- Elle est **souvent mensongère** : elle présente les produits de façon idéalisée et souvent trompeuse. Elle ne renseigne pas sur les lieux et les modes de production des produits dont elle fait l'apologie, masquant ainsi la nature réelle de ce qu'elle vend, et donc de ce qu'elle fait.
- De la sorte elle **déconscientise et déresponsabilise** le consommateur, sommé d'acquiescer et d'acheter un produit dont il ne connaît ni l'histoire, ni la composition exacte, ni par conséquent l'ensemble des effets qu'implique son achat et sa consommation. En préformatant les choix, la publicité incite à une consommation aveugle.
- Elle **promeut un système impossible**, puisqu'elle impose une norme inatteignable, mais surtout parce qu'elle incite à la surconsommation, mode de vie irrationnel, irréaliste et mortifère. Il est en effet utopique d'imaginer que les (bientôt) sept milliards d'habitants de la planète puissent un jour profiter du niveau de vie dont nous

disposons aujourd'hui, tout simplement car il faudrait pour cela que nous disposions non pas d'une mais de dizaines de planètes à exploiter. En incitant à la surconsommation, la publicité entretient et alimente donc un mode de vie qui n'a pas de débouché possible et qui s'inscrit dans une logique de violence.

En ce sens, la publicité ment. Elle est fondamentalement **amorale**, déstructurante pour la personne et la société, destructrice pour la nature.

Déconstruire les mythes pour créer des alternatives. De « la croissance » à la décroissance de la consommation.

Le système publicitaire est emblématique du système capitaliste. Il en est à la fois une représentation caricaturale et un moteur puissant. S'en libérer implique d'en saisir la nature et les fondements, de bâtir des alternatives réalistes et préférables.

Il s'agit donc dans un premier temps de mettre à jour certains des principes fondamentaux de l'idéologie capitaliste. On s'accorde généralement à dire que la *croyance en la science et la technique* (capables de solutionner tous nos problèmes), l'idée de *progrès et de croissance* qui seraient le destin naturel des précédentes se réalisant dans *l'économie et l'industrie*, constituent les bases idéologiques de l'organisation capitaliste actuelle.

Parmi ces éléments, le mythe de la croissance est tout à fait central et nous paraît porter à lui seul bon nombre des erreurs et problèmes colportés par le capitalisme.

Pour qu'une économie soit solide et puissante, et pour qu'elle puisse simplement survivre, il faudrait qu'elle connaisse une croissance forte et infinie.

Là encore la publicité est emblématique et constitue un bon foyer d'attention car elle fonctionne **par** la croissance (elle multiplie les supports, les surfaces, se développe partout et ne semble connaître aucune limite) et **pour** la croissance du système capitaliste, en créant constamment de nouveaux besoins factices, en incitant à la surconsommation, condition *sine qua non* de la croissance économique telle que conçue actuellement.

Mais ce mythe ne s'applique pas seulement à la valeur du PIB, car tout devrait croître, sous peine d'être frappé d'obsolescence, de péremption, de retard, de dépassement. Il faut toujours plus *de tout*, tout le temps, sans fin. Il faut s'adapter au monde qui change vite, prendre de l'avance pour profiter du développement, suivre le mouvement, gagner en vitesse.

Dans ce délire, l'erreur n'a plus de place, la défaillance et la maladie symbolisent l'échec et l'insuccès dont les individus sont rendus seuls responsables (voire coupables) et sujets à l'opprobre et au dédain. Cette idéologie exclut ce qui incarne la lenteur, la vulnérabilité, la fragilité, pourtant parties intégrantes de la vie. De même, la mort est escamotée, pensée, technicisée pour être mieux niée.

On sait pourtant que le refoulé a cette naturelle tendance à rejaillir lorsqu'on ne l'attend pas, souvent sous des formes problématiques ; il est donc vital de redonner à la mort la place qui lui revient afin qu'elle puisse être vécue dignement et pour que nos sociétés ne deviennent pas l'outil de ce qu'elles s'évertuent à ne pas vouloir voir.

En fait, l'idéologie de la croissance fonctionne en opérant un tri sélectif de ce à quoi elle s'appliquerait. Elle s'aveugle presque totalement sur la croissance des effets qu'elle qualifie de « pervers » dans l'ordre qu'elle impose. Ainsi, en regard de la croissance de la production, on considère rarement la croissance de la pollution qui ne serait qu'un effet secondaire que la technique permettrait de 'traiter'. A la croissance de la « richesse », on n'associe pas la croissance des inégalités qui ne seraient cause que de la faiblesse d'individus entièrement responsables de leur sort. A côté de la croissance de la productivité, on refuse de voir la croissance du stress et du mal-être impliqué par des rythmes effrénés et des pressions grandissantes qui constituent des régressions majeures de nos modes de vie ; etc.

Bref le mythe de la croissance économique fonctionne en négligeant tout le versant des croissances nocives qu'il impose. Il est donc nécessaire de poser la question que les économistes d'après-guerre considéraient comme primordiale : croissance de quoi ? et d'ajouter : croissance pour quoi ? croissance pour qui ?

La croissance économique actuelle est intimement liée à la croissance de la pollution, à la décroissance des ressources naturelles, à la croissance des inégalités, à la croissance du mal être, à la décroissance du sens, ... et sans doute à la 'croissance' de la violence et à la 'décroissance' de la paix.

Ce mythe marche sur la tête ; *il est indispensable d'en inverser les valeurs, de faire décroître ce qui doit décroître pour permettre aux choses qui doivent croître de le faire.*

Si nous ne nous posons pas ces questions et que nous ne révisons pas cette conception erronée de « la croissance », nous serons condamnés à rattraper et corriger sans cesse les conséquences directes d'un mode de (dys)fonctionnement que nous avons créé. Tel l'enfant qui éponge l'eau d'une fuite qui n'a pas été colmatée, nous serons contraints à l'échec. Plus que « corriger », « gérer » ou « traiter » les effets, nous devons nous occuper des causes. Cela implique de sortir de l'idéologie capitaliste.

Arrêtons-nous un instant sur le point particulièrement crucial de l'influence de « l'économie de croissance » sur la nature. Parmi toutes les surcroissances illusoire et mortifères, nous estimons que la croissance de la consommation des ressources naturelles (d'énergie-matière) est particulièrement irrationnelle et doit être absolument stoppée et inversée avant que les conséquences n'en soient irréversibles. Cela passe par la décroissance de la consommation.

Pour entretenir l'idéologie de la croissance, la théorie économique abuse de deux mythes : d'une part le processus économique serait isolé, intemporel, réversible et indépendant de la nature, et d'autre part l'espèce humaine, au contraire de toutes les autres espèces apparues sur le globe, serait douée d'immortalité.

Ces deux illusions doivent être dépassées. Le processus économique est un tout, s'inscrivant dans l'univers matériel, et l'homme est un être mortel, fait de chair et de sang, dont l'existence est mise en danger par le mode de vie qu'il s'est créé.

Le processus économique est (notamment) un processus physique (l'industrie au premier chef), qui absorbe et transforme de la matière-énergie (les ressources naturelles) pour la rejeter sous forme dégradée : la pollution (les objets créés par l'industrie deviennent à terme eux aussi des déchets).

La pollution ne peut donc en aucun cas être considérée comme un effet pervers ou secondaire du processus économique actuel : il en est une conséquence immédiate, première, inévitable, tout comme l'épuisement des ressources naturelles qui l'accompagne. Ce processus économique est à sens-unique et irréversible. Il ne peut donc absolument pas être infini, comme le suppose l'idéologie de la croissance qui organise nos économies.

La méconnaissance presque totale par la 'pensée unique' de la matérialité du processus économique et plus largement de la Nature conçue sur le mode de la représentation abstraite, se conjugue donc paradoxalement à des modes de développement minéraux qui ne peuvent avoir un avenir que nécessairement limité. Car ce que l'on prend de la Terre aujourd'hui n'est plus disponible ni pour les générations futures ni pour les pays en « voie de développement », mais leur est légué sous la forme empoisonnée d'une pollution dont la responsabilité ne leur revient pourtant pas.

Il y a pénurie à l'entrée du processus physique de l'économie (notamment épuisement des réserves de pétrole et d'autres ressources naturelles), et saturation à sa sortie (pollutions diverses et nombreuses, effet de serre et changement climatique).

La décroissance de la consommation n'est donc pas une alternative, comme se proposent de l'être les actuels « commerce équitable » et « développement durable », mais bien une *nécessité*, que nous ne pourrions pas négocier avec la planète. C'est en faisant décroître notre niveau de consommation que les pays « en voie de développement » pourront atteindre un niveau de confort et de sécurité suffisant sans que les générations futures soient condamnées à survivre sur une planète épuisée.

Cela ne signifie pas un effondrement économique : il est possible (et nécessaire) de réorganiser les principes et méthodes de valorisation et de redistribution des richesses de telle sorte que la cohésion socio-économique de nos sociétés soit préservée.

Pour que la limite de notre conception de l'économie n'aggrave pas irréversiblement la dévastation déjà entreprise, il nous faut donc réévaluer d'urgence la nature du processus économique et des idéologies qui le sous-tendent, au premier rang desquels celui de la croissance.

En lieu et place du mythe irrationnel et irresponsable de la croissance infinie, nous proposons de choisir le *chemin de la décroissance* de la consommation (des ressources naturelles), qui ne constitue pas un but en soi mais plutôt une conséquence de nos modes de vie actuels. La voie de la décroissance pourrait être un âge de raison de l'économie, dans lequel les ressources dont nous disposons ne seraient pas dilapidées par quelques-uns au détriment du plus grand nombre, et qui vise à remettre l'homme au centre de l'économie pour qu'il puisse apprécier le produit réel de son travail, qui doit être plus proche de la joie de vivre et de la convivialité que de l'accumulation et de la consommation égoïstes.

Que faire ? Comment faire ? Buts et Moyens d'actions.

Considérant la publicité comme la tête de proue du capitalisme libéral basé sur l'idéologie de « la croissance », l'association RESPIRE se fixe comme objectif de sensibiliser l'opinion publique au fonctionnement du système publicitaire et de libérer l'espace public de la publicité commerciale, dans le but de participer à la sensibilisation à la nocivité et aux conséquences d'une dangereuse surconsommation.

L'espace public n'appartenant à personne en particulier, il est inadmissible qu'il puisse être occupé par des puissances marchandes qui s'adressent à tous en des lieux non-confinés. Il est anormal que les personnes soient confrontées quotidiennement dans l'espace public à des messages commerciaux d'origine privée, qui plus est sans pouvoir y répondre. La nature nocive de ces messages les rend encore moins acceptables dans les lieux qui doivent être protégés pour le bien commun.

La publicité est d'ailleurs la *seule* forme de message privé légal adressé à tous dans l'espace public. Cette anomalie doit être corrigée.

Pour ce faire, RESPIRE se propose :

- d'organiser des rencontres avec tous groupes ou personnes intéressés, notamment celles et ceux qui travaillent sur des problématiques dont il est question ici,
- de produire et diffuser des textes et autres supports afin de faire connaître ses opinions et propositions,
- de réaliser des études et dossiers sur le fonctionnement du système publicitaire ou certaines de ses parties et de les divulguer afin de créer un débat public sur ce sujet,
- d'interpeller les médias et les pouvoirs publics,
- d'utiliser les moyens démocratiques disponibles pour contester les agissements des acteurs du système publicitaire et pour attirer l'attention sur certains faits ou événements contraires à l'intérêt des personnes, de la société et/ou de l'environnement.

RESPIRE est une association qui se réclame de la *non-violence active*. Ses membres pensent que l'exigence éthique de non-violence est d'une grande valeur et qu'elle constitue un moyen d'action politique puissant. Par « non-violence active » ils entendent une façon d'agir et de se comporter avec les autres, qui tente de réconcilier le principe de conviction et le principe de responsabilité en refusant de faire usage de la violence et de ce qui pourrait y mener. La non-violence active n'élude pas le conflit qui est nécessaire à la résolution des tensions qui existent entre les personnes et leurs intérêts. Elle n'est pas exempte de force et de volonté, mais les oriente et les transforme en des attitudes et des actes respectueux des personnes et de la nature.

Tout en s'inscrivant dans le cadre de ses orientations de base constituées par la non-violence active et la décroissance de la consommation, les analyses et réflexions de RESPIRE seront constamment confrontées et ajustées à la situation afin qu'elles ne se figent pas dans des formes aussi inefficaces qu'inexactes. Pour ce faire, mais également pour concevoir des alternatives valables qui ne se créent que dans le dialogue entre différents points de vue, et parce que les membres de RESPIRE désirent construire leur action dans un cadre démocratique, l'association est *pluraliste* et regroupe des personnes issues d'horizons divers, aux opinions variées, mais qui se retrouvent autour des principes résumés dans le présent manifeste qu'ils signent et auquel ils adhèrent sans réserve.

Ils sont en particulier convaincus que la surconsommation est nocive et constitue un modèle de société voué à l'échec et que la décroissance de la consommation est le chemin d'une alternative forte pour parvenir à un *vivre ensemble* préférable.

Invite.

Nous sommes asservis à et par un mode d'organisation déshumanisant, avec notre consentement. Cet asservissement et le mode d'organisation qu'il sert sont nocifs et contraires à la liberté, la dignité, la paix et au respect vital de la nature.

Se défaire de cet asservissement demande un changement personnel, lui-même lié à une prise de conscience de la situation. Les membres de RESPIRE se proposent d'œuvrer à cette prise de conscience, en concentrant leur effort sur le fonctionnement du système publicitaire, et invitent ceux qui le désirent à rejoindre l'association.

Ils se fixent pour objectif de libérer l'espace public de la publicité commerciale, qui asservit les personnes et nourrit un mode d'organisation qui dévaste les consciences et le monde.

Bruxelles, le 12/08/2005

RESPIRE - Groupe de Réflexion et d'Action pour Libérer l'Espace public de la Publicité commerciale.

LES FONDATEURS :

ANGELROTH, Bénédicte
DE WILDE, Sandy
GODINOT, Jean-Baptiste
LEBACQ, Pierre-Louis
VERBIST, Audrey

Document sous Licence Creative Commons :

Paternité - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage des Conditions Initiales à l'Identique 2.0 Belgique

ASBL RESPIRE

Document sous Licence Creative Commons :

Paternité - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage des Conditions Initiales à l'Identique 2.0 Belgique