

Journée de débats et d'échanges  
organisée par ATTAC 92,  
**sur les media et la publicité,**  
le 29 novembre 2008, à Nanterre

introduction

François Brune, universitaire, co-fondateur du RAP (Résistance à l'agression publicitaire), bibliographie sur la page [wikipedia](#).

La publicité est un discours ; **l'idéologie publicitaire veut du nouveau**. C'est le schéma de discours inverse de la communication : ce n'est pas une mise en communication, mais **une communication à sens unique**. **La propagande publicitaire n'attend ni n'admet de réponse. Mais un acte : acheter !**

Un peu de déconstruction du discours publicitaire à partir de quelques exemples et styles de phrases publicitaires: les oxymores (2 points qui se contredisent) ; les tautologies (le même définit par lui-même) ; la pensée unique (pour décourager tout militantisme) : il n'y a pas d'autres voies, la valeur n'a plus de sens et le fait domine ; la dogmatisation d'un réel (créé par le discours lui-même) auquel on ne peut échapper. Pour résumé : la publicité est dans la vie, donc il n'y a pas à s'y opposer ; la consommation devient un type d'identité. **C'est l'avènement du consommateur, construit par les publicitaires.**

**Le discours publicitaire est pseudo-subversif** : il prend tout discours pour le mettre à l'envers et favorise l'esprit de soumission (par exemple, « Deviens ce que tu es », où l'être est posé au départ et non comme aboutissement du processus « à venir »). L'objet de la publicité est déplacé sur un fait, auquel la publicité va s'intéresser en le montrant comme un événement. Mais, ce fait est construit a priori : sa narration le précède. Et l'événement qui en découle n'aboutit qu'à la consommation (du fait, de l'événement, du produit et d'un phénomène de société qui fait de l'individu un membre du corps social).

Les medias travaillent (par nécessité conformiste) sur la pulsion consommatrice. **L'information devient elle-même un événement, ruminé comme un produit (d'appel)**. A mettre en tête de gondole !

Pierre Rimbart, journaliste au [Monde Diplomatique](#) et [LeplanB](#), biographie sur la page [wikipedia](#).

**Les journalistes n'ont pas de mémoire, ils se vivent sans mémoire et sans histoire**. Ils ont oublié l'appel des résistants : **le Conseil National de la Résistance<sup>1</sup> de 1945**. De nos jours, la presse devient un vecteur d'amnésie, elle oblitère l'histoire, au profit d'un journalisme d'actualité, elle est devenue **l'expression journalistique d'une contrainte commerciale**. On notera qu'il n'y a pas de bibliothèque au Centre de Formation des Journalistes<sup>2</sup> (CFJ), ce qui ne permet pas d'enseigner les combats des journalistes. Par exemple le quotidien « Libération » qui a tout oublié de son histoire.

Le CNR de 1945 reprend les thèmes de la déclaration de 1789 : la liberté d'opinion et la liberté de la presse (qui est le moyen de la liberté d'opinion).

Le classement Forbes, du magazine américain éponyme, indique que **parmi les 10 plus grandes fortunes françaises, 5 sont « dans les medias »**. A ce stade, la liberté de la presse est devenue la liberté (des patrons) de presse. Et le pouvoir des medias, celui de détourner notre regard. Les sociétés de rédacteurs sont constituées depuis la fin des années 1960, elles regroupent les journalistes, ont une

1 CNR : voir la page [wikipedia](#) : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Conseil\\_national\\_de\\_la\\_Résistance](http://fr.wikipedia.org/wiki/Conseil_national_de_la_Résistance)  
et le [programme](#) en lui-même : [http://fr.wikisource.org/wiki/Programme\\_du\\_Conseil\\_national\\_de\\_la\\_Résistance](http://fr.wikisource.org/wiki/Programme_du_Conseil_national_de_la_Résistance)

2 CFJ, page wikipedia : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Centre\\_de\\_formation\\_des\\_journalistes](http://fr.wikipedia.org/wiki/Centre_de_formation_des_journalistes)

part du capital et sont à but non-lucratif. **Parmi les 37.000 journalistes, 20 à 25% sont en situation de précarité salariale.** La gauche de 1981 et 1988 n'a pas interdit les grands groupes de medias ni fixé de seuils « anti-concentration ». La seule solution est de débarrasser la presse de la tutelle de l'argent.

Henri Maler, Président de ACriMed <sup>3</sup> (Action Critique Media, page [wikipedia](#) et [site internet](#) )

De nos jours, c'est la fascination de passer dans les medias. D'y être ! Avec Sarkozy, c'est la vente à la découpe de l'Etat régalien et les effets sur le journalisme.

Par exemple la suppression de tous les seuils de concentration (de groupe d'entreprises de medias) qui permet d'acheter l'image de la marque qui donnera l'image du mécène (ce pourquoi Rotschild a sauvé Libération en l'achetant : pouvoir en exposer le logo, le manier et se faire voir).

**Le droit d'auteur des journalistes est un droit moral où s'affirme l'indépendance, mais il est mis à mal par l'évolution technique qui organise les nouveaux rapports entre les journalistes et leur hiérarchie** : ils deviennent les Ouvriers Spécialisés de la mise en contenu de l'actualité. Enquêter (se renseigner), écrire (recopier), mettre en page (pour différents supports) et mettre en ligne (publier sur le net) ou imprimer.

Quelques propositions qui supposent d'inverser complètement la logique : **il n'y a pas de medias gratuits car il n'y a pas de publicité gratuite**, ils sont toujours financés par un moyen et même gagnent de l'argent (bénéficiaires) ; augmenter **la redevance pour la rendre proportionnelle aux revenus** ; ... La seule fatalité est dans le rapport de force.

ATTAC dans les medias : « vous existez encore ? On ne vous voit plus ! »

Mais **les medias sont avant tout un pouvoir d'occultation !** Et un pouvoir d'intimidation. Ce dernier fonctionne par projection : cette toute-puissance est prêtée aux medias : ils ne l'ont pas, on la leur confère. **Ce n'est pas une intimidation qu'ils organisent, mais en subordination qu'on se place.**

Les medias n'enlèvent ni ne rapportent en eux-mêmes de rapport de force. Leur pouvoir est notre peur de ne pas y être ou de ce qu'ils diront. Les idées politiques qui transitent par la télé, sont formatées par la télé. Donc, ne pas y passer c'est se donner la chance que les idées ne soient pas formatées et c'est s'obligé à trouver d'autres vecteurs.

**La critique des medias doit venir de ceux qui veulent y passer.**

Merci à François Brune, Pierre Rimbart et Henri Maller pour leurs interventions et leur engagement.

Notes de débat de attac92clamart

---

<sup>3</sup> NDLR : Acrimed n'est plus membre fondateur de ATTAC, suite à des désaccords récurrents sur les positions insuffisamment critiques d'ATTAC quant aux medias.