

Extrait du CDURABLE.info l'essentiel du développement durable

<http://cdurable.info/Rentree-sans-marques-2005,035.html>

Rentrée sans marques 2005

- Consommer responsable -



Date de mise en ligne : jeudi 1er septembre 2005

Description :

"Casseurs de pub" et son "journal de la joie de vivre" LA DECROISSANCE se mobilise pour la sixième année consécutive pour une rentrée sans marques. Dans son numéro 28 de septembre 2005, LA DECROISSANCE consacre, en effet, un dossier central à ce mouvement et propose un vrai débat "comment éduquer à la décroissance ?". Mais aussi, une lettre-pétition à adresser à son député demandant l'abrogation du "code de bonne conduite des entreprises en milieu scolaire".

Nous vous proposons ici l'appel de Paul Ariès, auteur du Petit Manuel antipub aux éditions Golias.

Copyright © CDURABLE.info l'essentiel du développement durable - Tous

droits réservés

L'appel de Paul Ariès :

"Le mouvement pour une Rentrée sans marques appelle pour la sixième année consécutive les parents, les enseignants et les jeunes à refuser le racket commercial dont les élèves, leurs familles et les profs sont de plus en plus victimes.

Les exemples de la main-mise des entreprises sur l'école sont malheureusement toujours aussi nombreux : tapis de souris publicitaires à l'occasion de la campagne « Sur la toile, méfie-toi des pièges », « Tour de France des collèges » par la société Calysto pour expliquer le bon usage d'Internet, incitations à contracter des emprunts auprès des banques pour acheter du matériel informatique lors de la campagne « portable étudiant à un euro par jour », développement des offres pédagogiques par Disneyland et son département éducation, prise en charge de collégiens de ZEP par des entreprises comme Pinault-Printemps-LaRedoute, soutien de SFR-Cégétel à des élèves notamment des filles d'origine immigrée issues de zones sensibles pour leur permettre d'intégrer les écoles d'ingénieurs en télécommunications, etc.

La pénétration de la pub dans l'école permet de changer le contenu de l'enseignement et rend possible le transfert des responsabilités de l'Etat, puissance publique, vers les grandes sociétés capitalistes privées.

Fait nouveau, ces techniques de marketing ont été, cette année, mobilisées aussi dans un but ouvertement politique. L'école publique a été littéralement victime d'une formidable propagande d'Etat à l'occasion de la campagne pour le référendum sur le Traité constitutionnel européen : les bibliothèques scolaires ont été abreuvées de brochures, de cassettes vidéos, etc. On a même distribué dans les cantines 2,2 millions de serviettes logotisées, etc. Les mauvaises langues ne manqueront pas d'établir un lien entre cette logotisation des serviettes et la « lobotomisation » de nos enfants par la pub et la télévision.

La résistance s'organise et depuis un an, notre mouvement s'internationalise :

le rapport de force progresse.

Notre pétition, lancée l'an dernier, a reçu près d'un millier de signature et a été relayée par l'association ATTAC et son « Manifeste pour l'annulation du code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire ».

Nous sommes toujours plus nombreux à refuser que les enfants servent de supports à des opérations publicitaires et que l'école ouvre un pont d'or aux entreprises.

Notre mouvement exige toujours l'abrogation de la circulaire Lang qui permet de faire entrer par la fenêtre la publicité qui demeure officiellement interdite par la porte.

Cette circulaire du gouvernement Jospin est conservée pieusement par les gouvernements Raffarin et de Villepin, preuve que, sur ce terrain, nos amis productivistes de gauche comme de droite veulent de concert enrôler nos enfants dans la société de consommation.

Le mouvement pour une Rentrée sans marques appelle les jeunes à se démarquer en refusant de marcher au pas des firmes multinationales.

Il faut refuser tout autant la surconsommation que la dictature des logos.

Nous devons habituer nos enfants à la simplicité volontaire et à une vie sobre, ce qui passe pédagogiquement par le boycottage de produits de marques.

Nous appelons aussi à soutenir toutes les initiatives pour bouter le marché hors de l'école. L'heure est venue de poursuivre collectivement la réflexion sur quelle école nous avons besoin pour décoloniser l'imaginaire de nos enfants et avancer vers une société de décroissance équitable."

> Pour en savoir plus :

> sur la décroissance : [visitez le site Internet de l'Institut d'études économiques et sociales pour la décroissance soutenable](#).

> sur le journal de Casseurs de pub : [visitez le site de "La décroissance"](#) et celui du [mouvement "Casseurs de pub"](#).

Abonnez-vous ou la planète va mourir !

Petit argumentaire des Casseurs de pub pour s'abonner au journal bimestriel "La décroissance" :

"Après 45 dollars l'été dernier, 60 dollars en juin, 67 dollars en août 2005, le prix du baril de pétrole ne cesse de monter vers des hauteurs inconnues. A ce rythme, l'économie mondialisée sera morte demain, alors que nous danserons tous la tarentelle ! Pourtant, la machine) crétiniser les masses tourne à plein régime. Les médias dominants, leurs mensonges, leur propagande et leur publicité assomment les foules. Pour eux la flambée du cours du pétrole serait la conséquence de problèmes de raffinage aux Etats-Unis, de la période des cyclones dans le golfe du mexique... ! Les journalistes n'écriront jamais un mot sur l'idéologie de croissance et ses conséquences. Halte à l'intox, vive la désintoxication à la croissance !"

Pour vous abonner aux 5 numéros de la Décroissance, envoyer un chèque de 12 Euros (abonnement simple en France) ou de 20 Euros (abonnement de soutien) à l'ordre de CASSEURS DE PUB et envoyez-le au 11, place Croix-Pâquet 69001 LYON.