

Pages de gauche

Mensuel d'opinions socialistes

ÉDITORIAL

Euro-réalisme

Par son vote unanime sur sa nouvelle plate-forme européenne, le Parti socialiste suisse (PSS) vient d'entériner un important tournant vers une sorte d'«euro-réalisme». D'une part, l'adhésion à l'UE est désormais conçue en tant qu'objectif précédé de négociations au cours desquelles la gauche devra faire valoir ses exigences en matière de service public, de démocratie économique ou encore de TVA. D'autre part, il est accepté que pour gagner du terrain sur le plan de la politique européenne, il faut d'abord progresser au niveau interne.

Alors seulement, il sera possible de poser à nouveau la question sur de meilleures bases. Il faudra, à ce moment, que le PSS évite une erreur majeure: se lancer aveuglément dans une chevauchée à la hussarde dangereuse. Trop longtemps, le parti s'est comporté comme s'il pouvait demain déjà frapper à la porte de l'UE en tant que parti gouvernemental majoritaire en vue de négociations d'adhésion. Pour cette illusion, les socialistes ne sauraient jeter par dessus bord des revendications et principes socialistes, notamment en matière de politique économique. Les conséquences d'une telle attitude ont été amplement mises en évidence lors de la défaite cinglante de la dernière initiative européenne, votée en mars 2001.

Afin de progresser sur la question européenne, la gauche doit donc tout d'abord se confronter au pouvoir réuni du «bloc bourgeois» et des milieux économiques et financiers, aujourd'hui opposés à l'adhésion à l'UE. Dans cette perspective, les mois à venir sont d'une importance fondamentale. Il s'agit de vaincre les nouvelles lois scélérates sur l'asile et sur les étrangers, d'empêcher la privatisation de *Swisscom* et de faire triompher la caisse-maladie unique. Et de transformer les victoires référendaires passées et à venir en succès électoraux.

Réd.



DOSSIER

La publicité: nouvel opium du peuple?

La publicité est si omniprésente dans notre société qu'elle en devient quasiment naturelle et passe presque inaperçue pour beaucoup de citoyen-ne-s. Pourtant, elle représente un maillon central des logiques économiques de notre société de consommation, pour laquelle les grandes entreprises consacrent des montants astronomiques. Mise au service des logiques commerciales des grandes entreprises, la publicité est indispensable pour créer des besoins auprès de chacun-e et pour conditionner nos pratiques de consommation.

Jamais vous ne trouverez d'article critique sur la publicité dans les principaux médias, puisque ceux-ci en dépendent très largement. *Pages de gauche*, mensuel sans publicité, se devait de revenir de manière critique sur ce sujet, souvent anodin, mais très révélateur de la marchandisation croissante de notre société, en abordant également les mouvements anti-pub qui se sont affirmés ces dernières années pour résister à l'agression publicitaire.

> Suite du dossier en pages 5 à 10

Point fort

Blocher: Avant garde de la «quatrième droite».

Page 3

International

Elections en Italie: Berlusconi ira-t-il au tapis?

Page 11

Cantons

Tessin: grande victoire référendaire pour la gauche.

Page 13

Racismes et races

Pages de gauche

Mensuel d'opinions socialistes

En hommage à Georges Peters, militant socialiste et professeur de pharmacologie réputé, décédé il y a peu, nous publions ci-dessous, en plus du portrait de la page 16, des extraits de son livre consacré à l'importante question du racisme, extraits qui gardent toute leur actualité. Georges a compté parmi les lecteurs critiques de Pages de gauche dès sa première parution.

«Il n'y a aucun doute que du point de vue biologique, (...), l'humanité constitue une seule espèce. Cette constatation ne signifie pas nécessairement que tous les hommes sont les descendants d'un seul couple (comme l'avait postulé l'histoire de la Création biblique) ou qu'il y ait eu un seul berceau de l'humanité: il est tout aussi possible que l'évolution ait produit des êtres humains en différents endroits de la surface du globe. A l'heure actuelle, les paléontologues ont tendance à accepter plutôt l'hypothèse d'un berceau unique de l'humanité qui se situerait en Afrique. Mais, même si l'humanité avait surgi en différents endroits du globe, cela n'enlèverait rien à son caractère d'espèce unique.

(...)

Dans l'histoire, qu'il se soit agi de barbares occidentaux, germains et celtes, de Nègres, de Chinois ou de Malais, d'indigènes australiens, d'Arabes, de Turcs, d'Arméniens ou de Juifs, il y a

toujours d'abord eu la **volonté de persécuter, d'exploiter ou finalement d'anéantir**, par l'esclavage, l'emprisonnement, la torture, la stérilisation ou le massacre, des groupes d'êtres humains ou parfois de peuples ou de nations, parfois des adeptes d'une religion particulière et parfois d'autres minoritaires.

(...)

Le racisme est loin d'être mort. Comme par le passé, on persécute, on maltraite et on assassine des êtres humains à cause de leur appartenance à des groupes considérés comme indésirables.

Souvent, on tâche de dénigrer les groupes d'êtres humains qu'on veut chasser, maltraiter, tuer, exploiter ou éliminer pour des raisons politiques, économiques ou simplement traditionnelles et sentimentales en leur attribuant les traits communs d'une «race inférieure». Sous ce rapport, rien n'a changé et le souvenir des massacres raciaux commis par les Allemands du Troisième Reich s'estompe. Le massacre avait choqué pendant un certain temps le monde occidental, peut-être en partie parce que beaucoup de ses victimes étaient des Occidentaux blancs. Tant qu'on s'en souvenait encore, les racistes, qui ont toujours existé, ont préféré se taire.

Nous vivons une époque de réaction, de mysticisme. Nos contemporains, frustrés et effrayés par un avenir incertain, cherchent le salut dans certains mythes et ont perdu leur méfiance envers d'autres mythes. Nous avons essayé de montrer le caractère mythologique de ce qu'on appelle les bases scientifiques du racisme dans l'espoir qu'un rappel à la raison puisse entraîner une réflexion logique et puisse empêcher ceux qui n'y sont pas amenés par des préjugés trop forts à éviter les pièges du racisme et les crimes qu'il entraîne infailliblement.»

Extraits de Georges Peters, Racismes et races. Histoire, science, pseudo-science et religion, Lausanne: Editions d'En Bas, 1986.

SOMMAIRE

- 1 Euro-réalisme
- 2 Racismes et races
- 3 Moi, moi, moi – et mon cher Etat policier
- 4 La direction des CFF déterre la hache de guerre
- 5 à 10 Dossier: *La publicité: nouvel opium du peuple?*
- 11 Avanti popolo!
- 12 La prison, c'est pour la vie
- 13 La reine est nue!
- 14 Cinéma (en) suisse. Panoramique
- 15 Page de droite – Humour
- 16 La dernière – Agenda

Abonnement annuel: Fr. 49.–
Abonnement de soutien: Fr. 130.–
Abonnement réduit (AVS, AI, étudiant-e-s, chô-m-euse-ur-s): Fr. 29.–

Contact par courrier ou à
info@pagesdegauche.ch
www.pagesdegauche.ch

Rédaction et secrétariat:

Case postale 7126, 1002 Lausanne
info@pagesdegauche.ch

Rédaction:

Arnaud Bouverat (AB), Maurizio Colella (MC), Romain Felli (RF), André Mach (AM), Cyril Mizrahi (CM), Philippe Mivelaz (PhMi), Salima Moyard (SM), Philipp Müller (PhMü), Rebecca Ruiz (RR), Géraldine Savary (GS), Mathias Schaer (MS), Jean Tschopp (JT), Christian Vuilloud (CV), Julien Wicki (JW).

Comité:

Olivier Barraud, Michel Cambrosio, Dan Gallin, Carole-Anne Kast, Lyonel Kaufmann, Pierre-Yves Maillard, Jean-Marie Meillard, Stéphane Montangero, Chantal Peyer, Eric Peytremann, Florian Ruf, Claude Vaucher, Alberto Velasco.

Comité de parrainage:

Franco Cavalli, Valérie Garbani, Stéphane Rossini.

Collaboration permanente:

Anouk Henry, Grégoire Junod, Alexandre Mariéthoz, Yves Steiner.

Webmaster:

Kevin Luximon.

Responsable promotion:

Gérard Duvoisin.

Maquette:

Marc Dubois, MDVR, Lausanne.

Mise en page:

Christian Vuilloud, Le Brassus.

Impression:

Imprimerie du Journal de Sainte-Croix.



Moi, moi, moi – et mon cher Etat policier

Christoph Blocher continue d'être mal décrit comme réactionnaire et conservateur. Il est en réalité un révolutionnaire de droite. Ce qu'il trame a pu s'observer ces derniers mois.

Par Oliver Fahrni,
journaliste à la WochenZeitung.

Le problème avec Christoph Blocher réside dans l'affect. Pas le sien. Le nôtre. Il est vrai qu'il tonne, qu'il provoque et qu'il brandit les poings. Chacun de ses mots est trempé de ressentiment. Or, cette façon de faire neutralise la pensée de nombreux contemporains. Ils sont indignés (comme si l'indignation était un sentiment politique...). Et ils prennent à tort Blocher pour un réactionnaire, une brute instinctive, un néoconservateur typique ou, selon l'humeur, un bourgeois de droite national-conservateur.

BANALISATION

Tout cela banalise cet homme. Cette attitude sous-entend que Blocher est un politicien comme un autre, seulement un peu moins social, un peu plus à droite et un peu plus xénophobe. Il est arrogant, voire inconscient, de réfléchir aussi peu. La seule supposition que Blocher serait un démocrate au sens communément admis est déjà une sous-estimation. En fait, le chef de l'opposition habillé en ministre de la justice est un révolutionnaire de droite. Il organise un putsch par en haut visant à démanteler tout ce qui fonde une démocratie parlementaire: les libertés citoyennes, l'espace public, une justice indépendante, l'Etat social, le service public... (...).

JUSTICE EN CAUSE

On ne manque pas de matériel d'étude. On peut par exemple rappeler l'attaque de Blocher contre le Tribunal fédéral (TF) et la commission de recours en matière d'asile (CRA). (...). Quand un ministre de la justice court-circuite la séparation des pouvoirs – tout-de-même un des piliers de l'Etat démocratique –, il ne s'agit pas d'un processus banal. Lors de

son discours rituel de l'Albisgüetli, Blocher s'en est pris à la CRA. La commission est indépendante et agit en principe comme une instance juridictionnelle. Citons Blocher: «Cela ne va quand même pas. Il y a deux Albanais, des criminels. L'un d'entre eux est responsable de deux meurtres et de quinze vols lourds.» En réalité, la CRA avait rejeté une expulsion des Albanais et les avait reconnus comme réfugiés statutaires sans les condamner comme «criminels». Blocher parlait donc en connaissance de cause tout en taisant un fait essentiel, à savoir que le TF avait statué à deux reprises sur ce cas. (...).

Dans une société qui fonctionne, cet écart de Blocher aurait provoqué des réactions. (...). Or, le Conseil fédéral ne l'a pas rappelé à l'ordre. On n'a pas assisté à un soulèvement des juges, on n'a pas entendu les protestations des démocrates. La *Neue Zürcher Zeitung* a intitulé son compte-rendu du discours de l'Albisgüetli: «Christoph Blocher, inoffensif et objectif». A travers la mollesse des réactions se manifeste l'efficacité de la méthode Blocher. Par la violation permanente des règles démocratiques, on ramollit les valeurs. A la fin, plus personne ne s'en occupe. (...).

LA «QUATRIÈME DROITE»

Dans ce sens, mais pas seulement, Christoph Blocher incarne pleinement la «Quatrième droite». La plupart des politologues n'ont pas encore saisi la formation en cours de cette «Quatrième droite» et son avancée vers le renversement de la démocratie. Dans cette perspective, l'Etat ne doit plus être à l'avenir l'endroit de la régulation, des arbitrages sociaux entre capital et travail, de l'ordre et de la sécurité. L'Etat sera dégradé au niveau d'un instrument entre les mains des élites opulentes et globalisées afin de répri-

mer les citoyens. L'Etat a bien évidemment toujours aussi fait cela, mais depuis le milieu des années 1980 ses fonctions sociales ont été affaiblies. Aujourd'hui, il semblerait que pour la «Quatrième droite» au sein de tous les partis, le temps soit venu de déchirer définitivement le contrat social, d'abattre le service public et de démolir les assurances sociales.

La nouvelle droite est ultra-libérale sur le plan économique (ce qu'elle partage avec les libéraux), ultra-autoritaire sur le plan politique (ce qu'elle partage avec les fascistes et ce qui la distingue des libéraux) et montre une préférence pour des relations sociales néo-féodales (ce qu'elle partage avec les conservateurs). Or, contrairement aux fascistes et aux conservateurs, la «Quatrième droite» nie la société (...).

DÉTRUIRE LA DÉMOCRATIE

Sur son chemin vers la «Suisse SA», Blocher aimerait également instaurer une «démocratie» plébiscitaire. (...) Il vise le remplacement successif de toutes les institutions par des consultations directes permanentes des citoyennes et des citoyens. Nous aurions tort de confondre ceci avec la démocratie de base. Blocher souhaite avoir des citoyens nus et mal-à-propos devant lui. Son jeu constant

avec les journalistes en fournit un témoignage sans faille. (...). «Je suis la victime du *mainstream* de gauche» dit Blocher, «mon opinion est réprimée et interdite». (...).

C'est une situation complètement absurde car le *mainstream* des médias helvétiques oscille quelque part entre le social-libéralisme et la «Quatrième droite». Blocher est une véritable star des médias mais son jeu de miroirs illustre à merveille son dédain ou sa crainte du débat public animé par les journalistes. Ce n'est cependant pas la tromperie qui se cache derrière les lamentations blochériennes (...). Pour lui, le mensonge doit être évident car c'est seulement quand les citoyens se soumettent au mensonge rendu évident que le pouvoir a atteint les têtes. (...). Son objectif consiste à transférer la majeure partie des enjeux publics dans le non-dit. Il s'agit en fait de la condition de son ascension, à savoir la destruction de l'espace public. Surprenant à quel point Christoph Blocher attire peu de résistance.

Extraits traduits d'un article intitulé «Ich, ich, ich – und mein lieber Polizeistaat» paru dans la WochenZeitung du 9 février 2006.

LA PUB PEUT HEURTER CERTAINES SENSIBILITÉS



La direction des CFF déterre la hache de guerre

Les CFF se préparent à participer à l'hécatombe économique et sociale du pays. Ces derniers mois, l'attitude de la régie fédérale démontre qu'elle ne souhaite plus assumer ses responsabilités. L'entreprise financée en grande partie par les contribuables adopte soudain une politique ouvertement néolibérale.

Par Jean-Pierre Etique,
Secrétaire syndical SEV.

DIMINUTION DU REVENU DES COLLABORATRICES ET COLLABORATEURS DES CFF

Tout débute en 2005 au moment de la rencontre entre les partenaires sociaux et la direction des CFF pour débattre des indemnités versées pour des tâches spécifiques du domaine ferroviaire. Après de longues et âpres négociations, un accord pour laisser tomber certaines indemnités synonymes d'économie pour les CFF de 28 millions de francs se dessine. Malgré ce sacrifice, les CFF en voulaient plus. Les négociations sont rompues.

SUPPRESSION DE PLUS DE 600 PLACES DE TRAVAIL

Fin août 2005, CFF Cargo s'apprête à supprimer près de 600 places de travail dans le cadre d'un projet visant à diminuer les coûts de production du trafic marchandises

régional. Ces mesures détériorent la qualité du service marchandises sur le rail, sans parler des conséquences écologiques et financières. L'entretien des routes, par définition plus sollicitées par les camions, en pâtira. Attitude inacceptable de la part d'une entreprise ayant le monopole, à l'intérieur du territoire, du trafic par wagons complets isolés. Le Syndicat du personnel des transports, en compagnie de huit autres organisations des milieux de l'économie, de la protection de l'environnement et de la politique, cherche le dialogue en formant l'Alliance pour la promotion du trafic wagons. Après de nombreuses discussions et interventions auprès des autorités fédérales, et malgré le souhait du peuple de transférer le transport marchandises de la route au rail, la stratégie de CFF Cargo est approuvée. Ces tentatives de sauvetage n'auront pu que démontrer, une nouvelle fois, le néolibéralisme aveugle et forcené des partis bourgeois.

LES CFF DOIVENT PAYER

En décembre 2005 commencent les négociations salariales entre CFF et partenaires sociaux. Les syndicats demandent une augmentation de la masse salariale répartie entre le renchérissement et l'application du système salarial. Les CFF trouvent la demande trop élevée en raison de problèmes budgétaires. N'ayant pas trouvé d'accord, les syndicats suspendent les négociations au moment où les CFF refusent d'aller au-delà des 1,4% d'augmentation. Finalement, grâce à l'intervention du tribunal arbitral, les CFF sont contraints de payer 2% d'augmentation salariale à ses employé-e-s.

DÉMANTÈLEMENT DE LA CONVENTION COLLECTIVE DE TRAVAIL (CCT)

A la fin de cette année, la convention collective de travail des CFF arrivera à échéance. Le cahier de revendications pour la

nouvelle CCT des CFF est hallucinant. Les CFF désirent diminuer les revenus, augmenter le temps de travail et supprimer la protection contre les licenciements économiques.

Dans leur programme de démantèlement, les CFF n'y vont pas avec le dos de la cuillère. Côté revenu, la suppression de toutes les indemnités est d'actualité, ce qui signifierait une perte réelle de salaire. Augmentation du temps de travail et réduction des jours de vacances figurent aussi en bonne position parmi leurs doléances. A elles seules, ces deux mesures engendreraient deux semaines de travail supplémentaire pour les travailleuses et travailleurs des CFF. Mais ce n'est pas tout. La direction des CFF projette de s'attaquer au fleuron de la CCT, le fameux contrat social qui empêche l'entreprise de licencier ses collaboratrices et collaborateurs suite à des réorganisations.

La guerre sociale est déclarée.

2006: ANNÉE DIFFICILE

L'attitude scandaleuse des CFF vis-à-vis de son personnel compliquera le climat social. Jusqu'à présent, les syndicats privilégiaient le dialogue constructif et la négociation. La détérioration des rapports entre partenaires sociaux appelle désormais une action syndicale beaucoup plus combative.

En dix ans, plus de 10'000 places de travail ont été supprimées aux CFF. En renforçant les rangs des demandeurs d'emplois, les CFF collaborent à l'agrandissement du fossé économique et social. Et cela, sur mandat des pouvoirs politiques majoritaires de notre pays.

C'est le serpent qui se mord la queue.

André Mach

WIDERSPRUCH ET LA PRÉCARISATION DU MONDE DU TRAVAIL

Tel est le thème auquel est consacré le dernier numéro de la revue alémanique *Widerspruch* (*Beiträge zu sozialistischer Politik*). Paraissant deux fois par année, cette revue de réflexions socialistes, fondée en 1981, est publiée par des personnes proches des partis de gauche, des syndicats, des milieux associatifs et des milieux scientifiques critiques. Depuis plus de vingt ans, *Widerspruch* constitue une référence au sein de la gauche alémanique et reste un de ses rares lieux de réflexions intellectuelles.

Le numéro 49 comporte une quinzaine d'articles très intéressants abordant différents aspects de la précarisation du monde du travail dans le contexte actuel de chômage élevé: détérioration des conditions d'emploi, sur le plan salarial comme sur celui des conditions de travail (plus grande flexibilité, travail à temps partiel), apparition des *working poors*, exclusion du marché du travail, etc. De plus, les réformes récentes des politiques de l'emploi ont encore accentué la pression mise sur les personnes au chômage pour leur faire accepter n'importe quelle offre d'emploi, même si elle ne correspond pas à leurs qualifications. Plusieurs contributions esquissent également les réponses possibles de la gauche pour atténuer la précarité du marché du travail, notamment la question de l'introduction d'un «revenu minimum garanti».

Voir: *Widerspruch* No 49, «Prekäre Arbeitsgesellschaft», 232 p.

Pour plus d'informations: www.widerspruch.ch

DOSSIER: LA PUBLICITÉ: NOUVEL OPIUM DU PEUPLE?

Consommer pour vivre ou vivre pour consommer?

Loin de se limiter à un simple phénomène de distraction animant les programmes TV, la publicité représente un véritable enjeu de société au cœur des logiques économiques de notre société de consommation. Elle constitue un maillon central de la marchandisation croissante de la société, de la culture et des esprits. Les montants consacrés par les grandes entreprises à la publicité et au *marketing* atteignent des sommets et ne cessent de progresser.

L'EMPRISE PUBLICITAIRE

La publicité envahit toutes les sphères de la société: lorsqu'on regarde la télévision, écoute la radio, lit le journal, se promène en ville, surfe sur Internet ou lorsqu'on va au cinéma. Il est devenu quasiment impossible d'échapper aux messages publicitaires. Aux Etats-Unis, toujours en avance d'une tête quand il s'agit de «marchandiser» toutes sphères de la société, certaines écoles sont subventionnées par des entreprises privées (afin de compenser la diminution des budgets publics) pour qu'elles diffusent des programmes de télévision comportant des messages publicitaires à l'intention des enfants.

Aujourd'hui, les principaux médias qui informent les citoyens et organisent les débats publics sont devenus dépendants financièrement de la publicité: la presse, la télévision, la radio. Pour eux, elle est devenue la prin-

cipale source de revenu. Il n'est dès lors pas surprenant qu'on n'entendra presque jamais, ni ne lira des articles critiques à son sujet.

La publicité est devenue une véritable idéologie omniprésente dans nos sociétés contemporaines, destinée à créer des besoins et à «normaliser» nos pratiques de consommation. Son objectif ultime est de réduire l'être humain à son statut de consommateur: il ne s'agit plus de consommer pour vivre, mais de vivre pour consommer. L'ordre des priorités est inversé, et la vision du monde véhiculée par la publicité impose aux consommateurs de s'identifier aux marques. En ce début de 21^{ème} siècle, la publicité fait office d'instrument de propagande pour faire tourner la machine économique.

UNE CRÉATIVITÉ AU SERVICE DU CAPITAL

Pour beaucoup, la publicité est synonyme de créativité, de liberté d'expression, de distraction et d'amusement dans la grisaille quotidienne. Pourtant, les clichés véhiculés sont presque toujours identiques: femme à la maison, à s'occuper de ses fesses sculpturales et de ses enfants; homme-objet mettant en valeur ses abdos en béton ou homme au boulot, arborant toute l'assurance et la *self-esteem* que lui procurent sa 4x4 et son dernier téléphone mobile. Des familles heureuses dans leur *living* flambant neuf, mangeant des *cheeseburgers* qui,

bien sûr, engendrent l'obésité, mais pas chez nous. Le schéma est répété à l'infini, décliné sous plusieurs formes peut-être, mais, toujours avec la même finalité: créer des besoins auprès des consommateurs-trice-s afin de maximiser les bénéfices des entreprises.

Toute critique de la publicité est immédiatement rabaissée à un manque d'esprit d'ouverture, de personnes ringardes ou coincées, d'archaïques, dans le plus pur style de la société marchande qui est la nôtre, où l'on est «in» ou «out». Mais avoir un regard lucide sur le fonctionnement et l'emprise de la publicité sur notre vie de tous les jours, c'est vite se rendre compte de

conditionnement que chacun-e subit, quotidiennement, où que l'on soit et quoi que l'on fasse. Dans ce contexte, on a vite l'impression d'être étouffé par la masse immense et sauvage de «réclames», à l'apparence si innocente... Heureusement, l'affirmation des mouvements anti-pub ces dernières années en France apporte une bouffée d'air frais. Cela permet enfin de lancer un réel débat sur les enjeux profonds de la publicité, et du rôle de celle-ci en tant que vecteur d'idées, pas seulement commerciales. Souvent avec humour mais sans jamais oublier d'être critique.

Maurizio Colella et André Mach



Les illustrations du dossier sont presque toutes tirées des sites des associations anti-pub (voir présentation en p. 9).

Publicisez, vous êtes lus

La manne publicitaire pèse 5 milliards de francs en Suisse.

6

Catalogue de pub sexiste

Le sexisme dans la *pub* se décline de différentes manières.

7

Les Nations-Unies comme outil de marketing

Quand les multinationales s'approprient l'image de l'ONU.

8

Les mouvements anti-pub

une critique salutaire qui interpelle.

9

Petit dictionnaire de la publicité

Et illustrations en images de l'anti-pub.

10

DOSSIER: LA PUBLICITÉ: NOUVEL OPIUM DU PEUPLE?

Publicisez, vous êtes lus

La publicité en Suisse vaut quelques cinq milliards de francs par année. Un joli pactole dont la presse écrite accapare plus de 40%. Petit passage en revue de l'économie suisse de la publicité.

Alors que les annonces de presse, spots TV, affiches publiques et autres *marketing* directs interpellent quotidiennement nos rétines et nos cerveaux, le poids économique de la branche, ses acteurs-phares et la part des différents médias dans la répartition de la manne publicitaire helvétique sont souvent méconnus. Un constat d'autant plus surprenant au vue de l'importance cruciale des recettes publicitaires, notamment pour la presse écrite.

UN PETIT MONDE

Présidée par un vieux routard de la politique suisse, le conseiller d'Etat et conseiller aux Etats appenzellois Carlo Schmid,

poids lourd du PDC, l'association faitière «Publicité Suisse» (PS) regroupe les principaux acteurs de la branche. Il y a d'une part bien évidemment les clients, et pas n'importe lesquels. Au comité central de PS, on retrouve des représentants d'UBS, de Zurich Financial Services, de British American Tobacco et de la Migros. Ces donneurs d'ordre disposent d'ailleurs de leur propre organisation, l'Association Suisse des Annonceurs (ASA). Là aussi, le comité est plutôt sélect car en font partie des hommes du chimiste allemand Bayer, de la branche financière du géant américain General Electrics, de Swisscom, de l'UBS (encore) et de la Migros (toujours).

Après les annonceurs, les publicitaires. La liste des boîtes de publicité serait trop longue à présenter. De toute façon, il est plus intéressant de rappeler les chiens de garde des différents supports de publicité: les preneurs de commande. Pour l'affichage public, c'est la Société générale d'affichage (SGA) qui occupe la première place avec ses 75% de part de marché. Dans le domaine de la publicité télévisée, Publisuisse SA, société créée et contrôlée par les chaînes de télévision publiques, se charge de l'écrasante majorité des spots de pub. Quant à la presse écrite, c'est Publicitas SA qui joue de loin les premiers rôles.

RÉPARTIR LA MANNE

Selon les dernières données disponibles, celles pour 2004, le chiffre d'affaire net de la branche s'élève à environ 5,3 milliards de francs contre 5,1 milliards en 2003. En 2004, les journaux occupent toujours une place prépondérante avec 43% des recettes publicitaires totales, plus de la moitié de ces 2,3 milliards revenant aux quotidiens. Avec ses 23% de parts de marché, la publicité directe, celle qui finit dans nos boîtes-aux-lettres, occupe la deuxième place derrière la presse écrite. La télévision et la publicité extérieure, principalement les affiches, accaparent chacune 11% des recettes. Quant à la radio, elle doit se contenter avec environ 100 millions de francs par année de 2% du chiffre d'affaire net de la branche.

En termes d'évolution de la répartition dans le temps, force est de constater que sur les vingt dernières années, la publicité télévisée a connu une hausse fulgurante en multipliant son poids absolu par cinq. Même son de cloche du côté de la publicité extérieure où l'augmentation est de l'ordre de 3,5. Quant à la presse écrite, elle a vécu une très faible croissance, à la fois en raison de la concurrence accrue des deux supports de publicité précités et de l'effondrement du marché des petites annonces. Avec l'arrivée des quotidiens gratuits en Suisse romande, la lutte pour la manne publicitaire risque fort de s'accroître car l'objectif principal de 20 minutes et Le Matin bleu consiste bien en l'augmentation des recettes en provenance de la pub pour leurs groupes de presse respectifs. Un seul chiffre résume cet enjeu: en Suisse allemande, une page entière de publicité dans 20 Minuten, contrôlé par TA Media, coûte 32'600 francs, contre 17'500 dans le Blick, quotidien payant détenu par Ringier.

Philipp Müller

DANS LA PUB DES GRANDS

En Suisse, plus qu'ailleurs encore, l'attachement des citoyennes et citoyens à une marque helvétique reste vivace. Qui pourrait oublier Bernina, Ricola ou les fers à repasser Jura? Qui n'a pas pleuré le rachat par une entreprise étrangère de Toblerone ou du chocolat Ovomaltine? Les grandes entreprises suisses le savent bien, qui continuent d'investir force de marketing et de moyens pour vendre leurs produits emballés dans le drapeau suisse. Ainsi citons trois entreprises phares qui s'en prennent avec succès à notre argent et à nos sentiments. Trois entreprises, trois publics, trois stratégies.

La première, Nestlé, vient de faire sensation. Sa nouvelle directrice, Nelly Wenger, drapée dans sa nouvelle minceur et sa jupe Dries van Noten, entretient volontairement le paradoxe. Naguère elle exposait la Suisse moderne, aujourd'hui elle vend Nestlé. La continuité est quasi revendiquée: cube de béton de Jean Nouvel dans l'écrin du lac de Morat, cube sucré du même architecte lové dans une boîte de chocolat. Même Nelly, même pays, même Nestlé, identités communes et partagées. Fini le chocolat qui fait grossir, le chocolat péché, le remède des tristes solitudes. Voici désormais le chocolat tendance, celui des élites minces, intelligentes, et innovantes.

Autre public, autres stratégies, celles de Migros et de Coop. La publicité s'adresse à ceux qui font pauvres et qui sont vraiment pauvres. Produits bon marché, articles quotidiens, nos cuisines, nos salles de bains sont ainsi exposées sous une lumière crue et blanche dans la grisaille des villes. Les personnages sont mal habillés, ou moches ou gros, bref comme nous, quand nous sortons faire les courses un samedi matin, avec la gueule de bois et le porte-monnaie vide. Coop ou Migros sont proches des gens, proches de nos préoccupations; ils ne font pas d'argent, ils ne nous proposent pas de luxe inutile. Ils savent que la vie est dure, les appartements petits, les enfants dépensiers, les maris exigeants. Ces géants de l'alimentation sont des petits comme nous, ils nous veulent du bien.

L'offensive publicitaire des banques est tout autre. Celle du Crédit suisse cible les jeunes qui ne sont ni pauvres, ni tendance. C'est la Suisse des futurs décideurs, des élus du grand marché mondial. Au centre de l'image, un immense bâtiment de verre, aveugle à l'extérieur, fermé pour ceux qui n'en sont pas dignes. Les hommes et les femmes d'exception qui pourront y entrer appartiennent alors au cercle mystérieux et secret des élites. Un monde à part, presque une secte, méthodique, puissante, inhumaine.

Ainsi se résume la trilogie helvétique, récupérée puis traduite par les publicités des grandes entreprises nationales. La Suisse des créateurs, la Suisse du peuple, la Suisse des élites, étant entendu que chacun reste dans sa petite case, comme les chocolats dans leur boîte...

Géraldine Savary

Source: Fondation statistique suisse en publicité, Dépenses publicitaires Suisse 2004, juin 2005.

DOSSIER: LA PUBLICITÉ: NOUVEL OPIUM DU PEUPLE?

Catalogue de pub sexiste

«Presque aussi compliquée qu'une femme. La ponctualité en plus.» (IWC), «99 % des blondes qui jouent à la PS2 ont un QI anormalement élevé.» (Playstation 2), «Je n'ai pas inventé la poudre mais je sais l'utiliser» (sucre allégé). Ces quelques slogans publicitaires ont tous un point commun: sans être nécessairement accompagnés de photos pour l'illustrer, ils dénotent tous un sexisme assumé. Car une des caractéristiques actuelles de la publicité – en parallèle à sa fonction créatrice de besoins et de consommation – est bien celle de véhiculer une image stéréotypée, patriarcale, dégradante et humiliante parfois, de la femme.

Pourtant, cette représentation n'est pas homogène, elle se décline sous plusieurs formes, du plus classique et archaïque au plus «hard» et insultant.

LA MÈRE DE FAMILLE PASSIVE

Aux débuts des slogans et des images publicitaires, l'illustration de la femme se résumait à celle d'une ménagère cloîtrée dans son intérieur, vaquant à ses apparemment seules occupations: lessive, cuisine, soins aux enfants. Si aujourd'hui ce type de publicité, axée principalement sur des produits de consommation courante, est plus subtil et intègre l'évolution de la société dans les descriptions diffusées – en abordant par exemple le travail salarié féminin – il n'en demeure pas moins un vecteur de symboles patriarcaux forts, notamment en différenciant encore et toujours des tâches dites féminines et d'autres masculines. Il est aussi intéressant de relever que dans ces publicités, la femme ne confère pas seulement une image à un produit, elle représente la consommatrice, cible de cette publicité, alors que pour certains produits, laitiers par exemple, on joue sur l'ambiguïté du véritable destinataire: la femme comme consommatrice ou comme accroche du spectateur masculin?

LA FEMME-OBJET

Dans cette catégorie de publicités, la femme n'est montrée qu'en tant que corps: des seins pour

vendre du yaourt et des voitures, des fesses pour vendre du lait. On y utilise le corps féminin pour faire acheter des produits sans rapport avec celui-ci. La cible est Madame et Monsieur tout le monde, mais surtout Monsieur, qu'il faut séduire et convaincre à tout prix. Si le sexisme est un vrai créneau pour la publicité, il s'exprime dans ce type de réclame en réduisant la femme à n'être qu'un objet marchand, désanimé, d'ailleurs souvent décapité.

LE «PORN-CHIC» VIOLENT

Dans un registre plus «trash», on trouve encore dans la publicité sexiste le nommé «porno chic», en vogue dès les années 90: les grandes marques de luxe ont misé délibérément sur des campagnes provoquantes et choquantes en guise de cure de jouvence. En utilisant les codes de la pornographie, les femmes y sont représentées dans des attitudes portant atteinte à leur dignité, à travers l'extrême violence dépeinte: yeux tuméfiés, laisses et colliers de chiens autour du cou, postures lascives et animales. Omniprésente de par les budgets alloués à ce type de campagnes, la tendance au



«porno chic» s'est cependant ouverte à d'autres marques moins prestigieuses que Dior, Gucci ou Sisley: il n'y a qu'à voir la dernière campagne «Totally sexy» de Tally Weijl, dans laquelle une jeune fille pose à quatre pattes, une fourrure de lapin autour du cou, sur fond de petits lapins roses fornicant.

VECTEUR DE SEXISME

Une étude a démontré qu'un-e occidental-e regarde plus de 2500 images publicitaires par jour;

on imagine aisément que leur impact est immense et inévitable. Impact d'autant plus fort et pernicieux que la publicité jouit d'une légitimité inquiétante, notamment auprès des plus jeunes, qui prennent peu de distance par rapport aux scènes sexistes martelées au quotidien qu'ils intériorisent sur le long terme. Il est donc nécessaire de combattre le publisexisme et les les normes sexuées qu'il véhicule.

Rebecca Ruiz

DEUX QUESTIONS À STÉPHANIE APOTHÉLOZ, SECRÉTAIRE DE LA MEUTE SUISSE

Pages de gauche: En Suisse, sur quelle base juridique peut-on se baser pour lutter contre le publisexisme?

Stéphanie Apothéloz: Contrairement à la France où on est en train de mettre en place une loi anti-sexisme, en Suisse il n'existe qu'une commission de la loyauté, proposée par les publicitaires, qui n'est donc pas parfaitement neutre. Il y a cependant une série de règles, et l'une d'elles se réfère au sexisme en permettant d'affirmer que l'on trouve telle pub sexiste. Malheureusement, son impact est très faible vu que la commission envoie une lettre aux publicitaires en leur expliquant que telle campagne est problématique, mais ça ne va pas plus loin, il n'y a pas d'appel au boycottage ou d'amende.

On aimerait donc pouvoir mettre en place une loi similaire à la loi française, qui permettrait de porter plainte contre des publicités et permettant aux associations anti-sexistes de se porter partie civile. L'autre solution, ainsi que cela a été fait à Lausanne, consiste à saisir le politique au niveau local, à travers des pétitions, et de demander la création de commissions d'éthique qui réfléchissent aux publicités avant qu'elles ne soient affichées dans l'espace public.

Et au niveau individuel, que faire?

On peut bien sûr écrire aux publicitaires, on peut arracher les affiches et gribouiller dessus mais ces démarches sont illégales car elles attentent à la propriété. Il y a donc peu de moyens, on peut juste encourager les gens à boycotter ces produits et à ne pas les acheter.

Propos recueillis par Rebecca Ruiz

DOSSIER: LA PUBLICITÉ: NOUVEL OPIUM DU PEUPLE?

Les Nations-Unies comme outil de *marketing*

Chantal Peyer,
Pain pour le Prochain.

«Il faut aujourd'hui un *leadership* économique fondé sur des principes... mais les déclarations ne peuvent amener des changements, à moins qu'elles soient liées à des actions pratiques»: Document de campagne d'une organisation non-gouvernementale? Non, ce texte est extrait d'un discours du vice-président du comité-directeur de Shell-Hollande, et figure sur la page «Global Compact» du site de Shell.

Le Global Compact est une initiative lancée en 1999 au Forum économique de Davos par Kofi Annan, secrétaire général des Nations-Unies. Son but: promouvoir la responsabilité sociale des entreprises, en les encourageant à respecter les droits humains, les droits fondamentaux du travail, ainsi que les principes du développement

durable. Aujourd'hui, plus de 150 associations faitières de l'économie et des centaines de multinationales sont membres de cette initiative qui est devenue pour beaucoup d'ONG le symbole d'une instrumentalisation des Nations-Unies. En effet, pour celles-ci, le Global Compact ressemble à une activité de «blue-washing», qui permet à des sociétés transnationales de se couvrir du drapeau de l'ONU pour redorer leur image publique.

UNE BONNE CONSCIENCE À BAS PRIX

Cette accusation repose sur deux constats. *Premièrement*, le Global Compact, qui permet l'utilisation d'un logo officiel (différent de celui de l'ONU), demeure extrêmement vague quant aux obligations des entreprises et, surtout, ne prévoit aucun mécanisme de contrôle. Pour devenir membre, il suffit à

une multinationale d'envoyer une déclaration d'intention au Bureau de New York et de publier un rapport décrivant annuellement ses activités en faveur des principes du Global Compact. Aucune vérification des faits, aucune évaluation de la politique de l'entreprise ne sont effectuées. Les responsables le soulignent eux-mêmes: «Le Global Compact n'est pas une initiative basée sur le respect des accords et des normes», mais un modèle qui se fonde sur le dialogue et les projets "pour inspirer un changement positif" (Réponse du Bureau du Global Compact à une lettre envoyée par 16 ONG suisses en 2004). Résultat: des firmes qui font l'objet de plaintes collectives ou de campagnes de dénonciations produisent des rapports dans lesquels elles projettent une image de leader en matière de respect des droits humains ou environnementaux. Par exemple, dans son bilan 2004, Nestlé, pourtant épingle

pour des pratiques anti-syndicales en Colombie, affirme que la liberté d'association est prioritaire à ses yeux et que «le respect de l'individu est non-négociable».

La *deuxième accusation* concerne l'utilisation du Global Compact comme instrument de stratégie politique: son existence est utilisée par les *lobbies* économiques pour s'opposer à toute réglementation contraignante. Ainsi Shell, qui affirme que le respect des droits humains est au cœur de sa politique d'entreprise, a pris position depuis 2004 contre l'adoption par la commission des droits de l'homme de l'ONU de normes contraignantes pour les entreprises transnationales. Son argument: le Global Compact suffit! Une position relayée également par une campagne virulente de la chambre internationale du commerce, qui a été l'un des instigateurs du Global Compact...

Quand la publicité vend des idées

*La publicité politique est utile et nécessaire dans une société démocratique.
Mais des règles de financement restrictives sont indispensables.*

«La publicité se distingue de la propagande par sa finalité commerciale», selon l'encyclopédie libre Wikipedia. Quant à la propagande, «elle est à la puissance civile ou martiale ce que la publicité est au secteur privé». Une affiche de propagande nazie figure en bonne place en haut de l'article.

La célèbre Wikipedia, un peu caricaturale, ne s'écarte ni des dictionnaires traditionnels ni de l'opinion communément admise. Faire connaître des idées est intrinsèquement bien plus dégoûtant que de faire connaître des marques ou des produits. C'est sans doute pour cela que la publicité politique est carrément privée de droit de cité à la télé. Pire, *L'Auditoire*, périodique édité à quelque 20'000 exemplaires par la faitière des étudiant-e-s de l'Université de Lausanne, l'interdit également tout en

autorisant la pub pour l'alcool et le tabac, sans doute considérés comme moins nocifs...

UNE FONCTION D'UTILITÉ PUBLIQUE

Pourtant, la communication non commerciale, comme la publicité en général, n'est en soi ni bonne ni mauvaise. Dans un Etat de droit démocratique, elle se distingue toutefois fondamentalement en tant qu'elle poursuit un but d'intérêt public. Cela vaut tant pour les campagnes de sensibilisation (contre l'alcool, le tabac, pour l'engagement de chômeuses-eurs) que pour les campagnes politiques, indispensables à la formation de l'opinion.

Au contraire des campagnes de sensibilisation, très professionnelles, la plupart du temps bien pensées et créatives, la communication politique est plutôt inégale. A part

quelques campagnes originales (par exemple l'empereur Couchepin du PS), elle est en général terne, frileuse et austère, voire carrément désastreuse (les rameurs du PS lors des Bilatérales).

L'UDC se distingue des autres forces politiques par des campagnes souvent remarquées mais presque toujours nauséabondes, stigmatisantes, d'une mauvaise foi crasse, voire truffées de contrevérités. La gauche a répondu tantôt par la plainte pénale, tantôt par l'ironie, répondant par exemple aux rats rouges par, notamment, les trois petits cochons bourgeois. L'humour est souvent la meilleure réponse à l'imbécillité de l'extrême droite.

Une communication décalée, créative, un brin polémique ou provocatrice n'est pas forcément synonyme d'alignement sur le secteur

marchand. Une certaine simplification des messages devrait être envisageable, pour autant qu'elle ne s'accompagne pas de leur appauvrissement ou de leur suppression pure et simple («souriez, ça va changer!»).

Quoi qu'il en soit, le problème majeur de la publicité politique en Suisse demeure son financement. *24 Heures* n'a fait que révéler un secret de polichinelle: les trois petits cochons bourgeois sont allègrement engraisés par les grandes entreprises. Sans financement public, sans limitation des dépenses de campagne et sans transparence, la publicité politique restera le ciment d'une démocratie bourgeoise verrouillée. Et comme les parlements sont toujours dominés par Nif Nif, Naf Naf et Nouf Nouf, il faudra commencer par... faire campagne!

Cyril Mizrahi

DOSSIER: LA PUBLICITÉ: NOUVEL OPIUM DU PEUPLE?

Les mouvements anti-pub: une critique salutaire

Les mouvements anti-pub connaissent depuis quelques années, en particulier en France, un succès de plus en plus remarquable. Ils illustrent une réaction radicale à l'emprise croissante de la publicité dans notre société et s'inscrivent dans la continuité des contestations de Mai 68, qui avaient largement disparu durant les années 1980.

Les diverses associations anti-pub (voir encadré) s'inscrivent dans la mouvance altermondialiste et participent à une critique plus générale de la société capitaliste libérale. En France, la première association spécifiquement consacrée à la critique de la publicité, «Résistance à l'agression publicitaire», a été fondée en 1992. D'autres associations ont vu le jour par la suite. Plusieurs anciens publicitaires, reniant leur profession antérieure, se sont engagés dans ce mouvement et comptent parmi ses principaux animateurs,

comme Vincent Cheynet, un des instigateurs des «Casseurs de pub» à la fin des années 1990.

Cette lutte contre l'emprise publicitaire s'apparente à un combat de David contre Goliath, tant le rapport de force est déséquilibré. Outre diverses actions visant à dénoncer l'emprise de la publicité dans notre société, comme la «journée sans achat», la «semaine sans télévision» ou les actions ponctuelles pour empêcher la pénétration de la publicité à l'école, un des instruments les plus utilisés par ces mouvements est d'interpeller les consommateurs en travestissant les publicités. De manière créative et ludique, l'objectif est de détourner les messages publicitaires et de faire appel à l'esprit critique des consommateurs. Les illustrations sont plus parlantes que les longs discours.

André Mach



Illustration d'Attac-Belgique.

LES IMAGES DE L'ANTI-PUB

Les illustrations sont tirées des différents sites internet des principales associations anti-pub françaises:

Brigades anti-pub:

<http://www.bap.propagande.org/>

Association Résistance à l'agression publicitaire:

<http://www.antipub.net/rap/>

Casseurs de pub: http:

<http://www.casseursdepub.net/>

Album de photographies antipub francophone:

<http://www.flickr.com/groups/antipub/>

Pour en savoir plus: Sébastien Darsy (2005). Le temps de l'Anti-pub. L'emprise de la publicité et ceux qui la combattent. Paris: Actes Sud.

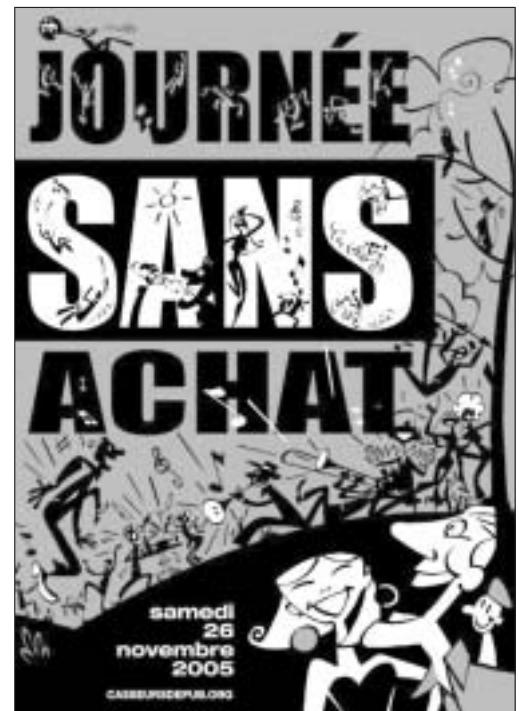
R.A.P.
RESISTANCE
A L'AGRESSION PUBLICITAIRE

Semaine sans télé
d'avril prochain.

Du 24 au 30 AVRIL 2006



SEMAINE SANS TÉLÉ



Journée sans achat en novembre 2005.

DOSSIER: LA PUBLICITÉ: NOUVEL OPIUM DU PEUPLE?

Extraits du Petit dico de la pub

D COMME DÉGRADANT

La pub, c'est pas fait pour faire réfléchir mais pour faire acheter. Pour être efficace, soyons le plus régressif possible. Une femme nue à quatre pattes à côté d'un mouton (pub de La City). La pub exploite les fantasmes et phobies les plus éculés et partagés. Elle fait avec le corps de l'enfant ce qu'elle réalise depuis des lustres avec le corps dénudé de la femme (et depuis peu de l'homme). Elle fait fantasmer le client avec ce corps puis transfère ce désir sur le produit.

E COMME ÉCOLE

L'école publique ou privée se prostitue avec la pub. Elle est le nouvel Eldorado des grandes marques dévoreuses de têtes blondes: poubelles (mais oui...) de classe sponsorisées par des hyper, kits pédagogiques gratuits, manuels éducatifs servant la soupe à des grandes marques, bons d'achat ou de réduction offerts à la place des bons points et images d'antan, spectacles scolaires sponsorisés par McDo, activités sportives financées par des marques de sport, etc. Faut comprendre: l'école manque d'argent et les gosses sont influençables dès le sixième mois et prescripteurs d'achats dès deux ans!

G COMME GASPILLAGE.

La pub ne crée pas de vraies richesses, contrairement à ce qu'affirment les Séguela et autres

dealers de faux espoirs, ou alors c'est de même façon que les marchands de mort que sont les cigarettiers et autres trafiquants d'arme. La pub, c'est un gaspillage de matières et d'énergie, c'est des montagnes de déchets, c'est un gaspillage d'objets censés offrir le bonheur clés en main. C'est un gaspillage d'imaginaire détourné au seul profit du fric, de la «gagne».

L COMME DÉGRADATION DU LANGAGE

La pub tue toutes les langues. Elle a seulement besoin de quelques messages simplistes à l'échelle planétaire. Elle valorise ses produits en leur collant une pseudo-identité.

T COMME TÉLÉVISION

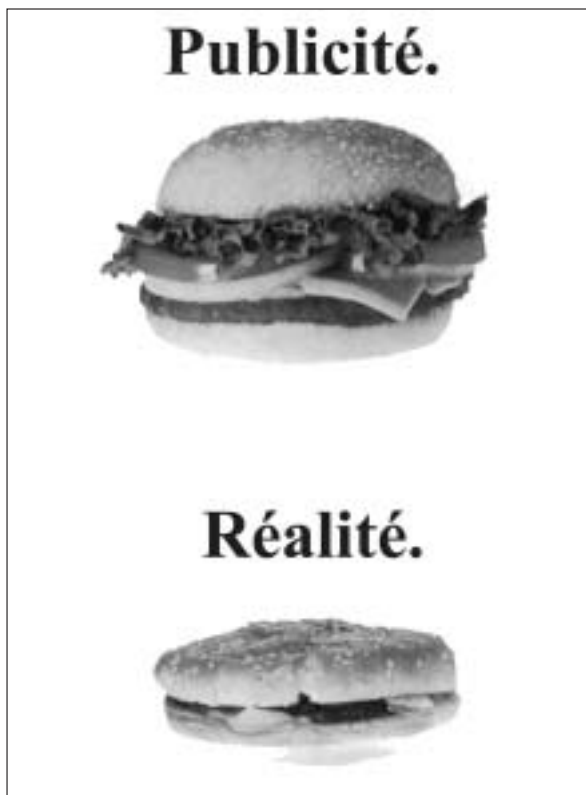
La pub envahit la TV: pages de pub, coupures des films, pseudo-variétés servant surtout à vendre des marques. Les Tortues Ninja mangent des Pizzas Dominos, des Burger King et boivent du Pepsi. (...) Un gosse subit 40'000 pubs par an, souvent pour des produits malsains. La pub était autrefois interdite à la TV pour des questions d'éthique. La première réclame en France date de 1959 pour des pubs sans marque (du type «changez de cravate, une cravate vous changera»). La première vraie pub pour une marque date donc du 1er octobre 1968, mais la pub restait encore interdite à la TV les dimanches et durant les jours fériés.

W COMME WORLD-COMPANY

La pub, c'est le luxe des plus gros. Le marché mondial de la pub est concentré dans les mains de quelques géants. Ne pas limiter la pub, c'est choisir les gros contre les plus petits, c'est préférer les transnationales de la mal-bouffe à l'agriculture paysanne.

Le marché est toujours plus concentré dans les mains de quelques géants. La pub c'est une véritable métaphore de la jungle libérale-totalitaire.

tiré de Paul Ariès,
«Petit dico de la pub», sur
www.casseursdepub.net



Entre la pub et la réalité, il y a souvent un fossé.



Quand les Galeries Lafayette deviennent les Galeries Proxénètes.



L'eau du réseau est bien souvent meilleure que celle en bouteilles.

Avanti popolo!

Les 9 et 10 avril prochains, les citoyen-ne-s italien-ne-s se rendront aux urnes pour nommer un nouveau parlement. L'Unione, la coalition de centre-gauche, peut évincer Berlusconi et sa clique.

Ça y est. Dans un peu moins d'un mois, auront lieu en Italie les «politiche», l'élection du gouvernement. Après 5 ans de dictature de la majorité de centre-droite, agglutinée autour de *Forza Italia* et son PDG Silvio Berlusconi, les Italiens ont l'occasion de faire tomber la dernière république bananière d'Europe.

UNE POLITIQUE MAFIEUSE POUR UN BILAN CATASTROPHIQUE

Il apparaît quasiment inutile de s'arrêter sur le bilan de Berlusconi, tant ses exactions sont connues. Pression de tous les instants sur les droits des travailleurs-se-s, politiques fiscales éhontément favorables pour les grosses fortunes et entreprises, corruption de magistrats, modification des lois électorales, dictature médiatique et monopole des moyens de communication, soutien sans partage de la politique d'impérialisme néo-libéral et militaire américain, clientélisme, etc.

Restons-en à l'histoire récente. Le dernier rapport de l'office de la statistique italien (ISTAT), publié fin février, est sans appel. En 2005, l'Italie a connu une croissance économique de 0%. Cette sentence, à moins d'un mois du scrutin, tombe comme un couperet pour la majorité en place : la politique de cadeaux fiscaux et de démolition des droits des travailleurs, censée relancer la Botte et son économie historiquement gangrenée, est un échec lamentable. Tout comme la politique des «deux temps» (d'abord les sacrifices et ensuite la croissance), dénoncée par le secrétaire de la CGIL Guglielmo Epifani lors du dernier congrès du syndicat. Et le million et demi d'emplois supplémentaires promis par Berlusconi au début de son mandat resteront un lapin au fond d'un haut-de-forme... L'once de légitimité auquel la majorité en place aurait pu aspirer en comptant sur le

point fort de son programme est réduit à néant, ses armes se limitant désormais quasi uniquement à des attaques frontales et gratuites contre l'opposition, la coalition de centre-gauche, baptisée *l'Unione*.

GAUCHE PLURIELLE...

L'Unione regroupe les principales forces de l'opposition, du centre à l'extrême-gauche, et peut se targuer déjà de la cinglante victoire obtenue face à la majorité de centre-droite lors des dernières élections régionales en octobre 2005. C'est aussi sur la lancée de ce succès que la coalition bâtit ses légitimes ambitions pour avril.

Romano Prodi, désigné candidat unique de *l'Unione* après une élection «primaire» à l'Américaine, peut susciter l'étonnement. Mais sa nomination est un événement historique en Italie, car pour la première fois les électeurs étaient amenés à choisir leur candidat par scrutin. La désignation de Prodi doit être lue comme un choix consensuel, peut-être moins «risqué» aux yeux des Italiens qu'un Fausto Bertinotti (*Rifondazione Comunista*), arrivé second. Mais si Prodi incarne, certes, un socialisme mou et conservateur, la force de la coalition réside en la pluralité de ses composantes, et non en sa tête d'affiche. Une pluralité qui permet à *l'Unione* de pouvoir compter sur le soutien d'acteurs centraux de la scène politique italienne, comme les mouvements écologistes et les syndicats. Mais aussi, et il s'agit d'une grande nouveauté, bonne partie des mouvements altermondialistes, pour la plupart fidèles partisans de *Rifondazione* et de Bertinotti. Reste à voir si ceux-ci soutiendront *l'Unione* et donc, aussi, les Prodi, Rutelli, etc. Mais le ras-le-bol général envers Silvio & Co. devrait suffire à surmonter ce léger doute idéologique.

...POUR UN SOCIALISME D'AVENIR

À la lumière de ces faits, *l'Unione* se pose donc non seulement comme un adversaire redoutable pour la droite, mais aussi comme, peut-être, le modèle d'une gauche nouvelle et moderne, à l'écoute et au service des nouvelles forces vives de la gauche sans pour autant délaisser ses acteurs historiques. En cas de succès aux élections, et surtout une fois au pouvoir, *l'Unione* pourrait incarner un tournant historique pour le socialisme international, à même de proposer une alternative viable aux

social-démocraties «blairistes». Bien sûr, les zones d'ombre subsistent, ne serait-ce qu'à cause de la tendance très italienne à voir les ententes inter-partisanes naître et mourir en un rien de temps. Et composer une politique de gouvernement censée contenir autant d'acteurs, aussi bien institutionnels que non, représente grand nombre de difficultés et d'inconnues. Mais le jeu en vaut pleinement la chandelle, sans perdre de vue l'objectif unique à court terme: débarrasser l'Italie de Silvio Berlusconi.

Maurizio Colella

EN BREF

Olof Palme, «fier d'être socialiste»

Le 28 février dernier, les Suédois-es ont commémoré le vingtième anniversaire de la mort d'Olof Palme, assassiné alors qu'il s'appêtait à prendre le métro avec sa femme pour rentrer chez lui. Social-démocrate suédois né en 1927 dans une famille bourgeoise et conservatrice, Palme dirigea le parti dès 1968 jusqu'à sa disparition et fut Premier ministre entre 1969 et 1976 et entre 1982 et 1986. «Je suis fier d'être un socialiste démocrate» confessa Palme lors d'un débat télévisé en 1982. «Je le suis devenu en parcourant l'Inde et en y voyant une effrayante pauvreté, bien qu'une partie du pays fût incroyablement riche; en parcourant les Etats-Unis et en y voyant une pauvreté en quelque sorte encore plus avilissante; en étant confronté, jeune, à l'absence de liberté du communisme (...); en allant dans les camps de concentration nazis (...).» En 1960, il avait déclaré lors d'un Congrès programmatique: «Nous devons veiller à ce que le Parti n'oublie pas de sauvegarder l'utopie. L'antagonisme entre les idées et la réalité: tel est le dilemme du socialisme, mais il est en même temps sa force motrice fascinante.» A la fois pragmatique et homme de conviction, Palme mena une politique internationale courageuse (contre la guerre du Vietnam, l'apartheid et la prolifération des armes nucléaires) et réalisa des réformes ambitieuses sur le plan de la démocratie économique, telles l'introduction de la codécision et de «fonds salariaux» collectifs, alimentés par l'impôt, destinés à racheter le capital du secteur privé et permettre ainsi une sorte de socialisation douce.

Cyril Mizrahi, avec la collaboration de Joël Burri

A lire: Hans Haste, Olof Palme, Paris: Descartes & Cie, 1994, 142 p.

La prison, c'est pour la vie

Autour de la révision du nouveau Code pénal se glissent surnoisement de nouvelles formes d'internement.

Quand en début d'année, Jacques Chirac fait part de ses velléités de hisser l'interdiction de la peine de mort dans la Constitution (seule la loi la contient actuellement), cela passe au pire pour une mesure à l'intention des juristes, au mieux pour un hommage au dixième anniversaire du décès de François Mitterrand. Les événements vont pourtant rapidement remettre la proposition au goût du jour. En effet, fin janvier 2006, une dizaine de condamnés à perpétuité de la prison de Clairvaux dans l'Aube, demandent le rétablissement de la peine de mort rien que pour eux, afin de ne pas finir leur jours emmurés. Sous nos latitudes, nous ne sommes pas en reste. Petit détour du côté des internés, à l'heure de la révision du Code pénal.

INTERNEMENT

En Suisse, l'internement, mesure qui permet au juge de fixer une durée d'emprisonnement indéterminée pour les délinquants particulièrement dangereux ou souffrant de troubles psychiatriques, a ses supporters. Nouveau bébé de Blocher destiné aux internés et

glissé en 2005 en sous-main, pourtant après la votation finale de la révision du Code Pénal, la *reformatio in pejus* ou «révision du procès en pire» montre le bout de son nez. Elle offre la possibilité de réviser le jugement après la condamnation du détenu interné, en augmentant la durée de sa peine. En violation flagrante de la Convention européenne des droits de l'homme, la disposition revient à condamner une seconde fois le détenu qui a déjà purgé une longue peine. Dans le même temps, le patron du Département fédéral de justice et police en profite pour élargir le champ d'application des «bénéficiaires» de la mesure. Ainsi toute personne condamnée pour cinq ans au moins pourra se voir condamnée une seconde fois. Pour la nouvelle droite décomplexée, l'idée offre le mérite de ne jamais laisser sortir un délinquant estimé dangereux. Et que nenni si, une fois sur deux, les psychiatres échouent dans leur diagnostic de prévisibilité de la dangerosité. Au surplus, l'institution marche sur les plates-bandes de la libération conditionnelle qui permet de garder enfermés les détenus dont le

comportement indique un risque pour la société. Jamais une norme n'avait à ce point compromis le but de resocialisation attaché au droit pénal. Mal appliqué, ce nouvel article est un bâton de dynamite.

TEXTE AMBIGU

Rarement un Code pénal n'aura à ce point ressemblé à rien. Avec l'introduction de cette nouvelle mesure, le ridicule est atteint. En raison d'un Code pénal en chantier depuis 40 ans et qui a traversé au moins deux générations de pénalistes, deux visions de la société profondément antinomiques vont cohabiter au sein de la même loi. Ainsi, le nouveau code ne reflète pas uniquement le rapport au monde de shérifs en Edelweiss. Intelligente, la suppression des courtes peines privatives de liberté pour désengorger les prisons. Sociale, la vision qui consiste à fixer le montant des contraventions proportionnellement aux capacités économiques des individus. Entamée en 1968 et sans être guevariste, la loi a conservé de cette époque un certain goût pour la réinsertion sociale des détenus.

POUR LA VIE

Autre réforme, intervenue dans la foulée: l'internement à vie des délinquants jugés dangereux et non amendables. Passée haut la main en votation populaire à près de 57% de oui, sur la seule base des associations de victimes soutenues par l'UDC (en moyenne une initiative populaire sur 10 passe la rampe), l'initiative doit désormais être traduite dans la loi. Le message du Conseil fédéral ne rassure sur aucun point. Principal point de friction, la notion «de nouvelles connaissances scientifiques», seul garde-fou qui justifierait la réévaluation du cas de l'interné et l'espoir de se retrouver un jour à l'air libre. Dans la Commission ad hoc, sur les deux psychiatres, le premier est convaincu que la psychiatrie évolue, mais jamais au point de délivrer de «nouvelles connaissances scientifiques». Le seul fait que l'autre psychiatre croit qu'une telle situation pourrait se présenter suffit aux initiants pour déjà prévoir un référendum. La seule solution acceptable à leurs yeux consiste à exclure toute possibilité de libération. Guidées par le ressentiment, les associations de victimes n'en sont encore qu'à leur première victoire. Leur initiative pour l'imprescriptible des crimes pédophiles vient d'aboutir avec plus de 120'000 paraphes. Quinze ans après les faits, il devient pourtant très difficile d'établir les preuves. De là à renverser la présomption d'innocence, il n'y a qu'un pas. Pour combien de temps encore le doute profitera-t-il à l'accusé? Face à cette succession de votes émotifs qui se mouchent des droits de la personne humaine, le Parlement doit se rappeler qu'il est la seule autorité de contrôle des initiatives et qu'il a le pouvoir de déclarer une initiative inconstitutionnelle.

SURPEUPLEMENT CARCÉRAL: LIBÉRONS PLUS VITE!

L'Office fédéral de la statistique (OFS) vient de publier les chiffres relatifs à la population carcérale pour 2005. Ce recensement a été effectué dans 122 établissements et institutions destinés à la privation de liberté. Il en ressort qu'entre 2002 et 2005, les effectifs carcéraux ont fortement augmenté et en moyenne, les prisons atteignent 93% de leur capacité maximale, avec 6000 détenus à la fin 2005. L'enquête avance qu'une quarantaine d'établissements affichent un taux d'occupation supérieur ou égal à 100% et 9 établissements sont suroccupés de 20% ou plus. Si l'on pense aux conditions de détention des détenus et aux conditions de travail du personnel, la situation actuelle est préoccupante, mais des solutions existent. Tout d'abord, en abaissant de façon générale la longueur des peines, on diminuerait le taux de détention. Pour exemple, de nombreux pays connaissent une peine maximale de quinze ans ou moins (Allemagne, Finlande). Une autre réponse à apporter pourrait être celle de l'extension de la libération conditionnelle, en avançant le délai de libération possible (elle se situe actuellement en Suisse aux 2/3 de la peine).

La reine est nue!

Retour sur la crise de la politique financière néo-conservatrice au Tessin et sur la victoire d'un référendum de gauche visant à éviter 40 millions de coupes dans le secteur public.

Raoul Ghisletta,
député PS et secrétaire du
Comité SOS santé-social-école.

La responsable du Département des Finances et de l'Economie du Tessin, Marina Masoni, est au centre d'un scandale fiscal, baptisé «*fiscogate*» depuis décembre 2005. Mme Masoni est bénéficiaire d'une fondation de famille avec des actifs de 14 millions de francs, qui paie – très peu – d'impôts et, pour comble, dans le Canton de Schwytz plutôt qu'au Tessin. Ceci est très peu patriotique pour la ministre des finances cantonales et contredit sa politique de réduction de la charge fiscale propagée pour attirer les contribuables riches dans son canton. En effet, en 2004, le canton du sud des Alpes, avec un indice de 70,8 sur une moyenne de 100, a atteint la troisième place dans la comparaison intercantonale pour la charge fiscale, précédé seulement par les paradis fiscaux Zoug et Schwytz.

MASONI PASSE À LA CAISSE

Les Tessinois viennent d'accepter largement, à 65%, le référendum lancé par le Comité SOS santé-social-école contre une loi autorisant 40 millions de réductions dans les subventions cantonales (2006-2007), votée en force par les députés de centre-droite au mois de septembre 2005. Cette loi admettait une baisse des standards de qualité et des conditions de travail dans les hôpitaux, les EMS, les institutions sociales, les écoles communales et les universités. Le Comité SOS, créé par le

syndicat SSP/VPOD et des associations professionnelles de défense du service public, a récolté presque le double des signatures nécessaires au mois de novembre, obtenant aussi l'appui des partis de gauche, notamment du Parti socialiste. En automne, la votation populaire s'annonçait cependant incertaine face au discours politique de la droite donnant dans le catastrophisme sur l'état des finances et brandissant l'épouvantail de l'augmentation des impôts, au cas où la loi devait être refusée par le peuple. Entre temps, le «*fiscogate*» ayant éclaté pendant l'hiver a rallié une large partie de l'opinion publique du côté du référendum, car ce dernier défend la cause des populations les plus précarisées contre l'arrogance des riches qui paient trop peu d'impôts. Le vote du 12 mars sur le plan politique s'est peu à peu transformé en un vote pour ou contre la politique financière de Mme Masoni, voire pour ou contre Mme Masoni même. Son résultat est parlant...

POLITIQUE NÉO-CONSERVATRICE REMISE EN CAUSE ?

La politique financière néo-conservatrice de la ministre Masoni a triomphé dans une votation populaire pour la réduction des impôts en 2000 grâce à une alliance entre le Parti libéral-radical, les populistes de la Lega dei ticinesi et le PDC. La recette de ce succès a été simple: moins d'impôts pour les personnes juridiques et pour les riches afin de les attirer au Tessin, davantage de déductions fiscales pour les familles de

la classe moyenne pour augmenter leur revenu disponible et ne pas les obliger à demander des subventions à l'Etat.

La crise financière du canton a éclaté en 2003. Depuis, le canton connaît des déficits d'exercice oscillant entre 200 et 300 millions par an. Toutefois Mme Masoni n'a pas changé sa politique: elle a toujours répété que ces déficits imposants étaient causés par l'augmentation des dépenses, notamment par la ministre socialiste Patrizia Pesenti, qui aurait trop augmenté les subventions. La politique des coupes fiscales a alors déclenché la politique des coupes budgétaires et de fortes tensions entre Masoni et Pesenti (en octobre 2004, cette dernière a même été suspendue de son Département pendant une semaine par ses quatre autres collègues, à cause de son refus de couper dans les dépenses sociales). Sous les ciseaux de Mme Masoni ont passé le personnel de l'Etat, les enseignants, les secteurs para-publics, les bénéficiaires de subventions pour les primes caisse maladie, les usagers du service public et de l'école, les dépenses d'entretien et les investissements de l'Etat.

LES VRAIS RAISONS DE L'AUGMENTATION DES DÉPENSES

Cette politique de coupes budgétaires est cependant contradictoire avec les besoins croissants dans le secteur de la santé, dans la sécurité sociale, dans la formation, et tombe dans une forte crise économique du canton, qui a causé le doublement du

taux de chômage entre 2001 et 2005 (de 2,6% à 4,9%). Les causes de la croissance des subventions cantonales sont en fait facilement explicables. On peut notamment citer le vieillissement de la population, le chômage élevé chez les jeunes, l'exclusion économique des personnes peu ou pas qualifiées, le déséquilibre croissant entre régions riches et pauvres du canton, l'augmentation du nombre d'étudiants et la crise de l'apprentissage et enfin le développement du jeune système universitaire tessinois.

UNE SITUATION POLITIQUE INSTABLE

Sur cette toile de fond, il y a encore à signaler l'impuissance de Mme Masoni de maîtriser le chômage face à l'embauche d'un nombre croissant de frontaliers par les entreprises tessinoises, parfois à des conditions inférieures par rapport à celles appliquées jusqu'ici. Ceci a renforcé l'opposition de la droite populiste et de la population aux Accords bilatéraux et à l'Europe. Droite populiste et gauche attaquent de plus en plus la politique de Mme Masoni, suivis même par le PDC: les critiques touchent aussi d'autres dossiers, tels que la gestion de l'institution cantonale du tourisme et de l'entreprise cantonale électrique. Le vote du 12 mars 2006 a donc catalysé toutes ces oppositions à la politique financière néo-conservatrice et au style de gestion politique de la conseillère d'Etat Marina Masoni et va certainement conduire à son déclin politique.

LA GAUCHE NEUCHÂTELOISE RÉAGIT!

Nous avons critiqué, le mois passé, la cure d'amaigrissement que le Conseil d'Etat neuchâtelais a imposé à son aide sociale au nom d'une prétendue «symétrie des sacrifices». Un postulat du groupe PopVertsSol de février rappelle au gouvernement que cette «symétrie», même en chiffres absolus, pénalise plus les bas revenus que les hauts. Il rappelle également que les coupes dans les subsides de l'assurance maladie privent le canton de l'aide de la Confédération dans ce domaine. Au côté d'un autre postulat, socialiste celui-ci, il demande une réintroduction, pour le budget 2007, de ces subsides supprimés pour 2006. Les deux textes ont été acceptés par la gauche du Grand conseil, un signe très encourageant de prise de conscience par cette dernière des conséquences des coupes budgétaires sur les bas revenus!

JW

«PINK PANTHER» CONFÉDÉRALE



Cinéma (en) suisse. Panorama

Pour expliquer la quasi absence de films suisses dans les salles, plus que leur qualité, il faut plutôt lorgner du côté du système capitaliste dans lequel ils sont enfermés. Parce que la production suisse est importante et de qualité.

Nicolas Bideau (le chef de la section cinéma de l'Office fédéral de la culture), à l'occasion des dernières journées cinématographiques de Soleure, provoquait l'esclandre médiatique en affichant sa conception du cinéma suisse. «Monsieur Cinéma» (le surnom ne lui facilite pas les choses...) prétendait – mais au fond c'est d'une infaillible simplicité – que le cinéma suisse, pour être plus populaire, devait être plus commercial et accessible. En fait moins «pointu». Pourquoi pas. Mais la réalité est plus complexe. Attardons-nous un peu sur les faits pour voir que M. Bideau, au fond, zoome sur le mauvais problème.

PRODUCTION, DISTRIBUTION, EXPLOITATION

Commençons par la production. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, la production de

longs métrages helvétiques a connu (en volume) une sensible augmentation: de 37, elle est passée à 61 en près de 10 ans. De plus, la Suisse connaît la proportion de films par habitants la plus élevée de l'Union européenne (4 par million et entre 1 et 3 pour les Européens)!

En ce qui concerne la distribution: outre la concentration des sociétés de distribution multinationales (et l'importation de films américains), qui réduit encore les possibilités de projection de titres suisses (les 2/3 des films sont distribués par les 4 *major* américaines), toutes les régions n'ont pas les mêmes chances de voir une œuvre nationale. Il faut de préférence habiter dans des centres urbains. Plus la densité de cinéma dans la région est petite, plus les films américains sont nombreux.

Finalement, l'exploitation. Là encore, les logiques capitalistes

préférentiel notre cinéma. Même si, généralement, une situation de concurrence prévaut dans les grands centres de Suisse (sauf à Lausanne, où l'on a une situation d'oligopole: un exploitant détient entre 50 et 70% des salles), dans la majorité des régions, on a une situation de monopole (un exploitant a plus de 70% des salles)! La faute, on s'en doute, aux multiplexes, implantés depuis les années 1990. Même si par ces derniers, le nombre de salles et de films s'accroît, les genres ne sont pas plus diversifiés. Mais alors, comment réagit le public?

LE COMPORTEMENT DU SPECTATEUR

Le public, on peut s'en douter, se contrefiche des oligopoles. Ce qu'il recherche, comme lorsqu'il fait l'acquisition d'un micro-onde ou d'un écran plat, c'est un bon rapport qualité-prix(-plaisir). Pour ce qui est du prix: il n'a jamais cessé d'augmenter depuis 10 ans. Ces cinq dernières années, le prix du billet est passé de 13,16 à 14,28 francs en moyenne (pondéré avec l'indice des prix à la consommation, cela représente une augmentation de 7,9%). Le «problème», c'est que la demande n'a pas chuté, au contraire. On remarque une

hausse de la fréquentation. Doit-on en conclure que la qualité des films est meilleure? Sûrement pas. En fait, depuis les années 1990-1995, les multiplexes ont surtout accru la qualité du son et le confort des salles – et la quantité de *pop corn* par spectateur. Les chaînes de cinéma ont tendance aussi à accroître le nombre de titres, mais à réduire le temps d'affiche (le nombre de premières visions grimpe)... la production de masse américaine trouve dans l'exploitation de type consumériste un bon moyen d'inonder le marché et de saturer les salles de films *made in USA*.

Dans ces conditions, pour comprendre le peu de films suisses dans les salles, plus que mettre en avant l'insuffisante commercialisation des films suisses, il faut plutôt contester la tendance – des politiques et des exploitants de salles – à considérer le 7^{ème} art comme un bien de consommation, soumis aux règles du marché, à la loi du plus fort, du plus gras, du plus affamé. La vague de jeunes et bons réalisateurs suisses pourrait alors enfin déferler.

Mathias Schaefer

Source : OFS.

JACK PALMER MET LES PIEDS DANS LA COUSCOUSSIERE

En pleine «affaire des caricatures du prophète» et de leur récupération par les intégristes de tous bords, des islamistes aux ministres berlusconiens, la sortie de la bd de Pétillon «L'affaire du voile» fut une véritable bouffée d'air frais. Le détective créé par le dessinateur du *Canard enchaîné* ne résout jamais aucune énigme, mais ses aventures permettent d'aborder l'actualité avec humour et recul. Mandaté par un couple «gaulois» pour retrouver leur grande fille disparue et que l'on soupçonne s'être converti à l'islam, Jack Palmer se retrouve mêlé à un conflit au sein d'une mosquée opposant l'imam Hâdi, modéré, et Bozo-Bozo, le fondamentaliste qui veut en prendre le contrôle.

C'est avec un trait d'une redoutable efficacité, et non sans une certaine tendresse, que Pétillon décrit l'islam en France. Tout en moquant l'absurdité de l'intégrisme, il montre que rien n'est simple et que celui-ci fait débat au sein même des musulmans, à l'image d'Aïcha Hâdi, l'épouse de l'imam, opposante farouche au voile.

Pétillon rit aussi de l'incompréhension de la société française face à l'islam lorsque la mère de la disparue se croit obligée de porter un voile pour rendre visite aux Hâdi et, par la bande, il évoque également la difficulté des jeunes à s'intégrer à cette même société qui ne les accueille pas forcément à bras ouverts.

«L'affaire du voile» ne plaira pas aux intégristes, raison de plus de ne pas gâcher son plaisir.

Philippe Mivelaz

Pétillon, «L'affaire du voile», Editions Albin Michel, 2006.

MYTHES ET MITE DE LA SUISSE

La mite est un insecte qui s'attaque, par petite touches, à des étoffes trop peu aérées. Gérard Delaloye est la mite des mythes suisses. Il les prend un à un, en fait le tour et finit par lâcher sa critique dévoreuse. L'ouvrage qu'il nous propose est un recueil des chroniques historiques qu'il a livrées entre 1995 et 2003 à divers journaux romands. Elles tournent autour de trois thèmes: la Suisse pendant la deuxième guerre mondiale, la Suisse en gestation (1798-1848) et les mensonges de l'histoire suisse.

Chacun des quelques cinquante articles récoltés offre une diversité de détails croustillants et d'interprétations pertinentes de l'histoire, propres à faire vaciller les représentations mythiques et officielles de notre pays, et constitue à ce titre également un salutaire travail politique. La seconde partie portant sur la création de la Suisse en tant qu'entité politique est à, notre sens, la plus intéressante car la moins connue.

A lire donc pour se débarrasser définitivement des idées de la Suisse neutre pendant la guerre, de la longue amitié franco-suisse, des Waldstätten comme nos ancêtres, ou du Valais éternellement catholique!

RF

Gérard Delaloye, La Suisse à contre-poil, Editions Antipodes, 2006, 176p.

Ne vous laissez pas abuser!

Depuis quelques années, le discours politique suisse est paralysé par le thème de l'abus. Les politiciens de droite surtout, mais pas seulement eux hélas, n'ont que ces trois mots en bouche: abus, abus et abus. Abus manifeste du droit d'asile par des trafiquants déguisés en noirs, abus scandaleux à l'assurance par de faux invalides, faux grabataires, fausses misères, recours abusif d'organisations écologistes conduites par des ayatollahs qui prennent les traits innocents d'amis de la nature...

Vous l'avez compris, dans la conception de l'abus, il y a toute une chaîne d'affreux méchants qui pervertissent le système, menacent les institutions, attentent à la sécurité du droit, vident les caisses. *Haro sur l'abus!*, disent les braves gens; mais comme les abuseurs ont la fâcheuse tendance de se confondre avec Monsieur et Madame tout le monde, c'est Monsieur et Madame tout le monde qu'on prive de son droit à cause d'une poignée de moutons noirs.

La rhétorique de l'abus est un piège fatal. N'y entrez pas; vous y perdrez le peu de latin qu'il vous reste. Parce que la focalisation sur les abus est un moyen de détourner l'attention des vrais problèmes: les bas salaires, les prix trop élevés, les inégalités qui croissent, le fossé qui se creuse, l'avenir qui se bouche pour nos enfants. La focalisation sur l'abus fait perdre le sens des

proportions: le vol d'un sac à main contre un hold-up de quelques milliards.

Lorsqu'on vous parle des blacks qui dealent de la drogue à Lausanne, demandez le rapport avec le salaire des vendeuses. Lorsqu'on pose sur la table le recours manifestement infondé d'une association écologiste, dites qu'en Suisse plus on est pauvre, plus on meurt jeune. Lorsqu'on démontre comment un vaillant jeune homme s'est fait passer pour un vieux grabataire, tenez la rupture absolue. Répondez magnanime sur le ton du vétérinaire cantonal qu'au prochain curé pédophile, on fera abattre le troupeau. Et lorsque le journaliste conteste offusqué, répondez simplement: «on jette un os au chien, lorsqu'on veut voler le gigot». L'abus est un leurre. Les gens qui abusent ne m'intéressent pas, je me bats pour tous les autres. Et oui, rien de plus efficace que le crochet ou l'uppercut.

La rhétorique de l'abus est une arme redoutable. N'y entrez qu'avec de la dynamite. Elle détourne l'attention des gens sur les voleurs de pommes pendant que la droite pille les caisses de l'Etat et assèche le revenu disponible de millions de vous et moi. La lutte contre l'abus réduit le droit de millions de vous et moi qui eux n'abusent pas. Enfin pas systématiquement. (Je parle pour moi, vous, je ne sais pas.)

Gabriel Bender

LA PUB PEUT NUIRE GRAVEMENT À LA SANTÉ



STARS AND STRIPES

ABOU GHRAIB...
ÇA CONTINUE!



EN BREF

La lucidité de Beat!

Dans une de ses récentes chroniques hebdomadaires dans *Le Temps* (24.2.2006), Beat Kappeler, réagissant aux révélations du quotidien *24 Heures* sur le financement du Parti libéral suisse par de nombreuses entreprises privées, s'opposait de manière véhémement à toute loi sur la transparence du financement des partis ou sur un soutien public à ceux-ci. Pour justifier son opposition, l'ex-syndicaliste converti au libéralisme pur et dur assénait l'argument choc suivant: «La politique est un jeu d'intérêts matériels, et ils ne deviennent de la corruption que si la loi le dit.» Donc, surtout pas de loi, sinon on pourrait apprendre qu'il y a de la corruption dans notre pays!

En approfondissant un peu sa réflexion, notre «expert en pensée libérale» nous proposera bientôt de supprimer l'assurance-chômage pour résoudre les problèmes d'emploi en Suisse. C'est bien connu: plus d'indemnités des chômeurs, plus de chômage! Décidément, l'anti-étatisme primaire de ce «brillant esprit libéral» n'a pas de limites.

AM

NDLR

Presse bourgeoise et contradictions internes du socialisme

Au PS genevois, les vieux clivages politiques ne sont plus de mise. Pas étonnant que ce parti donne de lui une image si lisse. Même les querelles de personnes (?) ont cessé. Normal, quand on a touché le fond, faut bien se faire la courte échelle pour remonter.

Non, la nouvelle pomme de discorde au sein du PSG concerne l'attitude des médias à l'égard du parti. Et inversement.

Le premier courant soutient en substance que la vilaine presse bourgeoise est la principale, sinon la seule, responsable de la raclée des Socialistes genevois aux dernières élections. Le PSG a certes un problème de communication, mais la presse, que voulez-vous, sera toujours bourgeoise et donc, quoi que nous disions, toujours méchante avec nous. Alors autant ne rien dire.

Le deuxième courant est plus pragmatique. La presse est comme elle est, il faudra faire avec. Le PS doit donc devenir plus «trendy», améliorer sa communication. L'ennui, c'est que chacun-e a sa petite idée sur la question. Plus embêtant: certain-e-s ne jugent pas utile de faire profiter le parti de leurs lumières. Ils préfèrent en réserver la primeur à la presse. Par exemple, dans une large interview accordée au *Temps* le 27 février, un député dont on taira le nom s'en prend à la «médiocratie» du PS et à ses «personnalités M-Budget». De là à penser que certaines personnalités «de marque» confondent l'intérêt du parti avec leur intérêt personnel, ce serait certainement aller trop loin.

Ce qui est en revanche évident, c'est que la presse bourgeoise dispose dans ces deux courants d'allié-e-s objectifs au sein du PS du bout du lac. Et ne se privera certainement pas d'exploiter les contradictions internes du socialisme à la genevoise.

Cyril Mizrahi

Georges Peters (1920-2006)

Né en Allemagne en 1920, Georges Peters entre en politique à treize ans en raison de son opposition farouche au régime nazi. Dès qu'il le peut, il quitte l'Allemagne et se forme à Istanbul où il obtient son doctorat de médecine. Après la guerre, il regagne son pays d'origine. En 1960, via les Etats-Unis, il arrive en Suisse. Il devient professeur de pharmacologie à l'Université de Lausanne et entre au Parti socialiste vaudois. Député au Grand Conseil pendant vingt ans, Georges Peters est également une figure du «Groupe d'Yverdon», regroupement de socialistes de gauche né dans le contexte de la révision du dernier programme politique du Parti socialiste suisse lancée à la fin des années 1970.

Dès ses débuts, *Pages de gauche* a pu compter sur le soutien critique de Georges. Avec son départ, les socialistes suisses et la gauche helvétique perdent un militant dont le combat contre les injustices sociales, pour une politique de santé progressiste – Georges Peters a été un des premiers à s'exprimer en faveur d'une politique de la drogue humaniste – et contre toute forme de discrimination a été exemplaire.



AGENDA

22 mars

Etats Généraux des Droits Humains 2006.

10h00, Maison des Associations, 15 rue des Savoises, Genève.

18h30, Maison du Grütli, 16 Rue Général-Dufour, Genève.

22 mars

Table ronde «Négociations de l'OMC; quels enjeux pour la Suisse?»

20h00, Uni Mail, Genève.

23 - 25 mars

Théâtre – «Voix & Faits» – Dans le cadre de la semaine d'actions contre le racisme et les discriminations.

Théâtre Saint-Gervais, 5 rue du Temple, Genève.

9 avril

Elections cantonales bernoises.

15 avril

Manifestation internationale – 20 ans après Tchernobyl, grand rassemblement contre la relance du nucléaire: forums, concerts, projections, théâtre...

14 h00, quai Lawton Collins, Cherbourg (Normandie).

21 avril

Congrès du Parti Socialiste du Jura bernois.

19h00.

22 avril

Manifestation – 20^e anniversaire de l'accident de Tchernobyl – Lâcher de milliers de ballons devant la centrale de Mühleberg afin de créer un nuage radioactif fictif.

09h00, Centrale nucléaire de Mühleberg.

22 avril

Assemblée des délégué-e-s de la Jeunesse socialiste suisse.

14h15, Fribourg.

JAB
1002 Lausanne

Pages de gauche
Mensuel d'opinions socialistes

Réflexions publicitaires...

«Le métier de TF1 c'est d'aider Coca-Cola à vendre son produit (...) Ce que nous vendons à Coca Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible.»

Patrick Le Lay, PDG de TF1.

«La pub crée une forte dépendance. Ne commencez pas.»

Slogan anti-pub inscrit sur des panneaux publicitaires en France.

«Au lieu de dé-penser, pensez!»

Slogan anti-pub inscrit sur des panneaux publicitaires en France.

«Mes élèves, qui portent tous des marques, sont persuadés que leurs vêtements et leurs chaussures font d'eux des «rebelles». Je leur ai montré les miennes, en cuir marron, plutôt abîmées et sans logo. Du coup, c'était moi le rebelle.»

Un jeune enseignant à propos de ses élèves, cité in Sébastien Darsy (2005).

Le temps de l'Anti-pub. L'emprise de la publicité et ceux qui la combattent.

Paris: Actes Sud, p. 40.

«Remettre en cause la publicité, c'est remettre en cause toute l'idéologie dominante de toute une société, à travers ses composantes et ses paramètres. La pub est la propagande du système actuel. Faire sa critique, c'est remettre en cause tout le système.»

Vincent Cheynet, ancien publicitaire et animateur de Casseurs de Pub, cité in Darsy 2005: p. 133.

«Analyser et critiquer la publicité, ce n'est pas infantiliser les consommateurs: au contraire, c'est leur redonner un sens critique et citoyen, une méthode qui empêche de gober un message sans réfléchir. Quand après avoir vu une publicité, on se demande: «Ai-je vraiment besoin d'acheter une voiture?», c'est gagné.»

François Brune, sociologue, co-fondateur de l'association Résistance à l'agression publicitaire.