

LA NUIT DES PUBLIPHOBES



**VENDREDI
30 JANVIER**

**CINEMA
NOVA**

**3 RUE D'ARENBERG
1000 BRUXELLES**

**19H EXPO
20H FILMS & DEBAT
23H SPECTACLE**

WWW.RESPIRE-ASBL.BE

L'année passée, les investissements publicitaires en Belgique ont atteint 9 milliards d'euros. Le coût de la publicité commerciale est intégralement incorporé dans le prix des produits et services mis en pub. Par conséquent, chaque Belge a dépensé l'année dernière 900 euros en moyenne pour la publicité. La pub, personne ne la demande mais tout le monde la subit et la paye. Elle est partout, elle envahit tout. Elle se prétend artistique alors qu'elle est marchande de tapis, elle se prétend écolo pour vous refourguer du pétrole volé en Irak, elle se prétend éthique même quand elle est illégale, elle affirme informer quant en réalité elle désinforme. Comprendre et déconstruire la logique du système publicitaire dans une ambiance festive, c'est l'objectif de cette seconde Nuit des publiphobes, organisée avec Respire. Cette ASBL fondée en 2005 a pour but de sensibiliser aux dangers de la surconsommation et de promouvoir la décroissance de la consommation (pas vu à la télé), pour plus de solidarité, sur une planète vivante. Comme première étape, nous proposons de virer la pub de l'espace public, ça nous fera des vacances.

EXPO EMMANUEL TÊTE



www.emmanueltete.eu

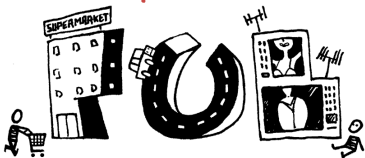
En tant que **four électrique autonettoyant**, je cherche, à travers de nouveaux **potirons décoratifs** à ancrer mes **recharges pour absorbeur d'humidité** dans une **couette à fleurs de 140 cm sur 190cm**, indépendamment du champ officiel des **couvertures 100% laine**.

Je ne "travaille" pas, n'en déplaise à certains, pour avoir le "temps" de porter quotidiennement un **T-shirt de fitness pour dames**, et aussi le temps de me "consacrer" aux **pyjamas pour bébés**. En ces temps d'extrême rentabilité, je revendique le privilège de travailler moins pour **dé-penser plus**.

Lors de cette "exposition", vous découvrirez: le maître-achat, successeur du mètre-étalon, un caddie de peintre, une oeuvre qui ne peut être vendue séparément, une valise à promener le paysage et encore la fin des rêves...

NE PAS JETER SUR LA VOIE PUBLIQUE

FILM UN PIED DANS LE JARDIN DE MIEL



En avant-programme de cette séance, présentation de la campagne PARAPUB du GSARA et projection des vidéogrammes lauréats

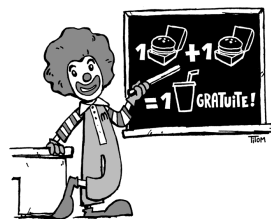
Dans le cadre d'Europalia Europa, le CIVA (Centre International pour la Ville, l'Architecture et le Paysage), en partenariat avec une multinationale de grande distribution d'origine belge, organisait dans le musée de l'école d'architecture de La Cambre une exposition intitulée "Supermarché d'Europe 1957-2007". Ici, le sponsor est devenu partenaire de l'institution publique mais aussi, aboutissement ultime de la colonisation du secteur culturel public par le privé, sujet même de l'exposition! La "marque" ne se suffit plus à la promotion publicitaire, elle se voit désormais sujet agissant de l'histoire et figure héroïque, pleinement légitimée par le champ académique. L'approche architecturale du phénomène de la grande distribution proposée par l'exposition est prétexte à une audacieuse esthétisation d'un phénomène industriel, vecteur de transformations sociales profondes, expurgé et absout de ses influences urbanistiques, économiques et sociales multiples, le plus souvent néfastes.

Entre volonté de ne pas voir et cynisme, les responsables culturels et politiques offrent un cas d'école de collaboration, sans la moindre velléité de résistance, à la stratégie de colonisation de l'espace culturel public par une entreprise prosaïquement capitaliste.

Dans ce contexte, guides et professeurs parachèvent le dispositif propagandiste réalisé par l'exposition: marquer et fidéliser les client-spectateurs dès le plus jeune âge

de Bernard Mulliez, 2009, video, 89' (work in progress)

DEBAT DE LA PUB A L'ECOLE - A L'ECOLE DE LA PUB

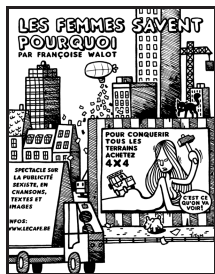


Trois interventions proposant des éclairages sur la réalité de l'intrusion publicitaire à l'école. Le "pacte scolaire" stipule que toute activité commerciale est interdite dans les écoles. Pourtant, à côté des distributeurs de sodas américains recouverts de logos de la taille d'une affiche de pub, la propagande commerciale fait des intrusions de plus en plus marquées jusque dans le cartable des écoliers. A côté des "programmes pédagogiques" généreusement financés par des multinationales en quête de futurs consommateurs fidèles et distribués dans les classes, apparaissent animations sponsorisées et autres événements marketing, dans ou à proximité immédiate des écoles. Le lobby publicitaire

pousse le bouchon jusqu'à proposer gratuitement aux professeurs un outil didactique "d'éducation à la publicité"... Quand Danone, Coca-Cola, Fortis & Co. s'unissent pour rendre les enfants "pub-malin", il y a fort à craindre.

Avec Bernard LEGROS (co-auteur de "L'Ecole et la peste publicitaire" Aden 2007), Françoise GUILLAUME (Directrice de l'école Decroly) & Jean-Michel CRABBÉ (Secrétaire de la Commission créée à l'article 42 du Pacte scolaire)

SPECTACLE LES FEMMES SAVENT POURQUOI



par Françoise Walot (50')

En cette fin de période des soldes, sur fond de crise économique, quoi de plus revigorant qu'un spectacle en chansons, textes et images sur la publicité sexiste par une membre du collectif "Le Café" (www.lecafe.be)... où l'absurde sert de déclencheur à la réflexion, voire à l'action!

- Conception et écriture: Yasmine Laassal, Ingrid Marcq et Françoise Walot
- Interprétation: Françoise Walot - Photos et montage audio-visuel: Dhaniya Coel
- Film: Marie Vermeiren - Bande sonore et voix: Guillaume Istace - Musique originale: Manuel Fernandez