

# Réclame-action

## Association antipub

### Commanditaire

---

**Réclame-action** est une association loi 1901 à but non lucratif, créée à Reims en mars 2019 par un collectif anonyme de médiactivistes<sup>1</sup>. Sa dénomination est une contraction des mots *réclame*<sup>2</sup>, ancêtre de la publicité, et *action*, à comprendre comme une exhortation à agir. Elle se donne ainsi pour mission la réduction (et idéalement la suppression !) de la publicité attachée au secteur marchand.

Pour l'association, la publicité est omniprésente sinon envahissante dans l'espace urbain, mais aussi dans le paysage médiatique et numérique, et jusque dans la sphère privée (publipostage, démarchage téléphonique, vêtements et produits de marque en tout genre, pratiques de loisir, etc.). Dans son contenu, elle est dénoncée comme un « matraquage », un « harcèlement », mais aussi un « lavage de cerveau », par des techniques de manipulation de plus en plus sophistiquées. Elle est aussi accusée de propager les stéréotypes classistes, sexistes et racistes. Dans ses effets, la publicité soutient la société de consommation et le culte de la marchandise, ainsi que le gaspillage à grande échelle et la crise écologique.

La philosophie de Réclame-action se nourrit des théories critiques autour des médias, de la propagande, du consumérisme et de la décroissance<sup>3</sup>. Son action militante se situe à la jonction de l'éducation populaire, de l'action directe prônée par les collectifs activistes, ainsi que de l'esthétique du détournement au cœur du *culture jamming*<sup>4</sup> (sabotage culturel). Elle fait ainsi sien le slogan popularisé par la plateforme contestataire Indymedia : « Ne hais pas les médias, deviens les médias. » Ici, le projet est de s'emparer des techniques de la publicité marchande pour les détourner et les subvertir.

### Moyens et activités de l'association

---

L'association compte trois permanents et autant de bénévoles. Déjà bien implantée dans la métropole rémoise, elle y fédère un réseau de sympathisants acquis à sa cause. En revanche, elle dispose de faibles ressources économiques, avec un budget annuel moyen (hors masse salariale et charges sociales) de 5 000 euros. Le recrutement de donateurs s'impose ainsi comme un enjeu crucial.

---

<sup>1</sup> Sur les médiactivistes, voir : <https://larevuedesmedias.ina.fr/qui-sont-les-mediactivistes>

<sup>2</sup> Sur la réclame, voir : <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/reclame/>

<sup>3</sup> Voir notamment : Klein Naomi, *No logo. La tyrannie des marques*, Actes Sud, 2001.

<sup>4</sup> Sur le *culture jamming*, voir : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Culture\\_jamming](https://fr.wikipedia.org/wiki/Culture_jamming) ; <https://www.youtube.com/watch?v=LL7zfsnvZhQ>

Réclame-action publie une revue semestrielle autour de la critique de la publicité marchande et de la société de consommation, ainsi que des podcasts réguliers. Elle orchestre des campagnes d'information autour du « matraquage » et des mensonges publicitaires, et pour dénoncer les carences de la législation. Elle s'associe ponctuellement à des actions directes ou à des campagnes de boycott à l'encontre des multinationales accusées d'exploiter les travailleurs et de détruire l'écosystème. Elle participe aussi à la « journée sans achat », ainsi qu'à la plupart des manifestations organisées contre le consumérisme et pour la décroissance. Le *culture jamming* est au cœur de son identité, de son action et de ses publications.

De même, l'association organise des ateliers d'éducation aux médias et de résistance à la publicité, au sein du réseau d'éducation populaire et du mouvement associatif. Elle souhaiterait développer des ateliers similaires au sein du système scolaire, à destination des élèves de l'enseignement primaire et secondaire ; mais la radicalité de ses positions constitue un frein auprès des acteurs de l'Education Nationale.

## Objectifs de l'association

---

Jusqu'ici, la communication de Réclame-action se fondait essentiellement sur les interactions en face-à-face (rencontres, ateliers, manifestations), les actions directes, les textes et les visuels imprimés (revue, tracts, stickers, collages). Elle entend désormais exister et décliner son action sur le web et, en particulier, sur les **réseaux sociaux numériques**.

Les **objectifs** de cette communication numérique sont les suivants :

- développer la notoriété et l'image de l'association ;
- promouvoir sa cause et ses activités à l'échelle nationale ;
- fédérer des sympathisants dans toute la France ;
- recruter des donateurs et collecter des dons.

Si les réseaux sociaux seront au cœur de la communication numérique de l'association, d'autres supports et services en ligne sont envisageables (sites web, blogs, vidéos en ligne, applications de collecte de dons, pétitions en ligne, etc.).

## Livrable

---

Il s'agira de remettre une **recommandation de communication numérique**.

Cette recommandation sera structurée en trois parties :

1. Une **stratégie de communication** :

- Définir les forces et les faiblesses de l'association, ainsi que les opportunités et les menaces de son environnement : analyse « SWOT ».
- Définir les publics cibles (externes et internes) de l'association.
- Sélectionner les réseaux sociaux numériques à privilégier.

2. Une **charte éditoriale** pour les réseaux sociaux :

- Ligne éditoriale : ensemble cohérent de thèmes et de sous-thèmes.
- Calendrier éditorial : fréquence de publication et dates-clés.
- Style rédactionnel et relationnel.
- Normes d'écriture et de mise en page.

3. Des **propositions visuelles et textuelles** pour les réseaux sociaux :

- Une identité visuelle : avatar, bandeau, couleurs, etc.
- Un texte de présentation (« à propos ») : un à deux paragraphes autour de l'association, sa vocation, ses valeurs, ses actions, etc., dans un style expressif.
- Une liste de *hashtags* (mots-clés) en lien étroit avec le mouvement antipub.
- Un échantillon de 10 à 15 publications (textes, images, vidéos, gifs, *stories*, partages, etc.), fidèles à la stratégie de communication et à la charte éditoriale de l'association.

Le livrable pourra se présenter sous forme de page html (rigoureusement structurée) ou de document pdf (avec page de couverture et sommaire).

La rédaction des textes, la structuration des idées et la mise en page du document seront soignées ; l'orthographe et la syntaxe seront irréprochables.

## Date limite de dépôt

---

Le lien url ou le document pdf sera à déposer dans le cours dédié sur Moodle :

<https://cours.univ-reims.fr/course/view.php?id=12620>

Date limite de dépôt du livrable : mercredi **23 novembre 2022**.