

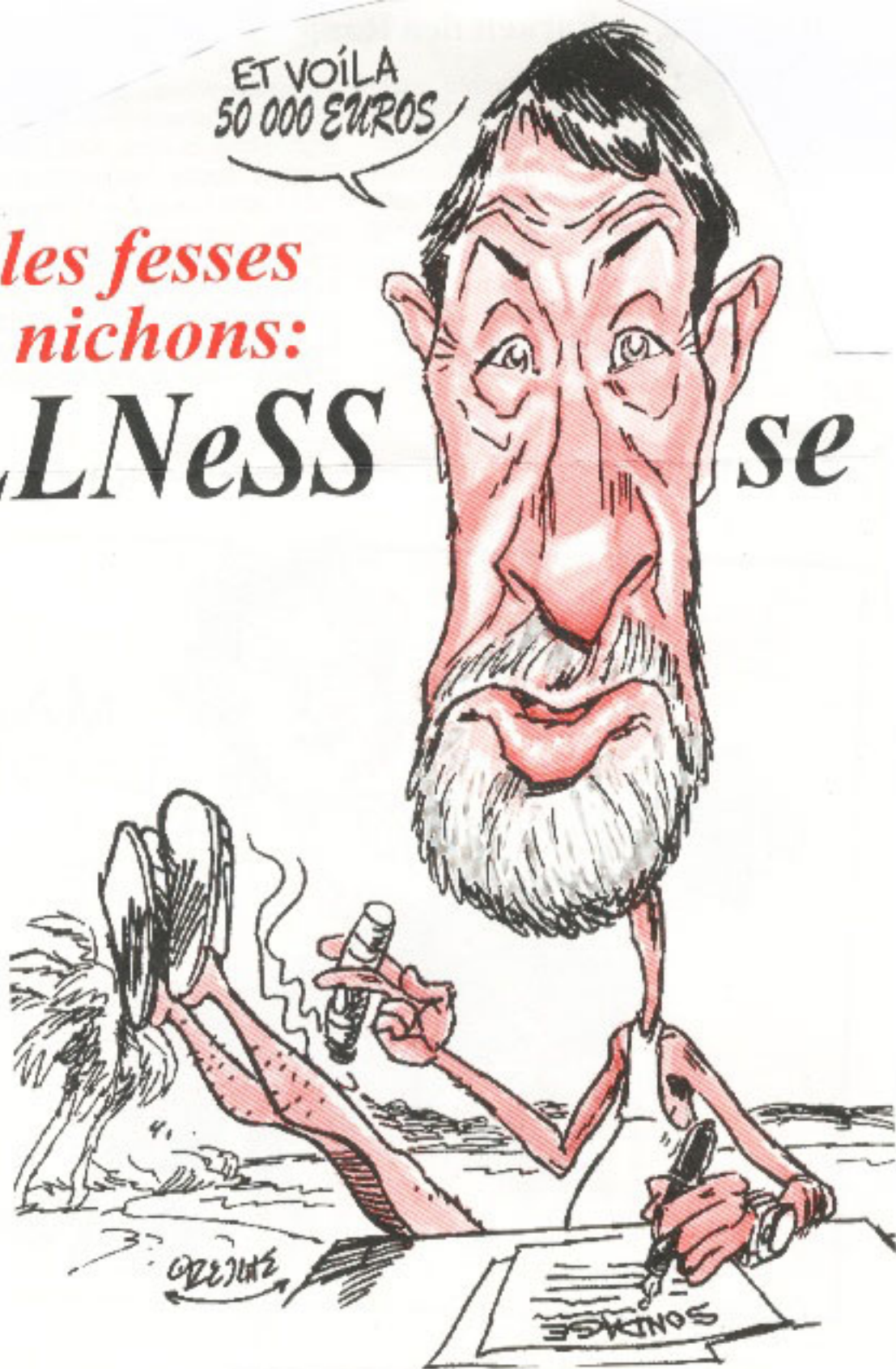
ET VOILA  
50 000 EUROS

*Entre les fesses  
et les nichons:*

# TNS/ILLNeSS se

Le courage politique est une vertu qui se perd. Il semble qu'il ne soit plus possible d'imposer la moindre petite mesure sans que celle-ci ne soit précédée par un sondage. Et, coup de bol, à chaque fois « l'opinion » est favorable à la politique visée. Envie de faire une politique plus écologique? Pas de problème, le sondage du jour révèle que « l'opinion » y est tout à fait favorable. Un quelconque zigoto décide de changer de motif pour notre drapeau national? Voilà un autre sondage qui dit que « l'opinion » ne demande que ça.

Pourquoi foutre l'argent par les fenêtres en commandant un sondage si, de toute manière, on a « l'opinion » de son côté à chaque coup? Ou alors, peut-être



## *fait des couilles en or*

bien que c'est « l'opinion », forcément favorable, qu'on achète pour légitimer sa politique? Suppositions...

Dernier exemple en date: l'enquête financée par le Ministère de l'Égalité des chances intitulée « *La Publicité sexiste au Luxembourg* ». Le féminisme d'État promu par une ministre CSFaul: tout est donc fait pour dissuader les gens de penser que l'égalité en droit entre les sexes est une cause progressiste, donc souhaitable!

L'institut astrologique TNS ILLNeSS (qui d'autre!) a donc demandé son avis à « l'opinion » au sujet d'une série d'affiches publicitaires montrant des femmes et des hommes dénudés.

Sexisme!!!, brailleront face à la pub sexiste les suffragettes regroupées entre

autres au sein (au sein? sexisme!!!) du Conseil national des femmes. En revanche, sur le bord opposé, on retrouvera les libéraux-libertaires de service pour défendre soit la liberté d'expression des publicitaires soit la prétendue libération des mœurs (soit les deux).

### En plein faux débat

Que l'on se place d'un côté ou de l'autre, c'est en plein faux débat qu'on nage. Et pour fabriquer « l'opinion » qu'il faut, c'est-à-dire tel que souhaité par le commanditaire, des questions orientées dans le sens qu'il faut. Les interrogés devaient ainsi juger les images selon le schéma aime/aime

pas. Comme si le système marchand se préoccupait du jugement esthétique des consommateurs...

En réalité, il s'en tape, du moment que la publicité remplit sa fonction: vendre la camelote. Et en règle générale, lorsque la pub fonctionne, c'est à l'insu du consommateur. Raison pour laquelle les annonceurs font appel à des armées de psychologues pour étudier sa réaction à tel ou tel message publicitaire.

A la question de savoir quelle réaction adopter face à la pub sexiste, les interrogés avaient le choix entre 1) ne rien faire du tout, 2) confier le contrôle du contenu des pubs à une commission indépendante, 3) s'en remettre à l'autocontrôle des publicitaires... et quatrième?

Y en a pas: l'interdiction pure et simple de toute publicité, sexiste ou non, ne figure pas au menu!

Et pourtant, c'est bien ça le véritable enjeu. Dans les années soixante-dix, le philosophe Michel Clouscard (entre autres) avait compris que le libéralisme, via la pub, réduisait la liberté au désir, et le désir à l'acte d'achat. La manipulation des pulsions sexuelles permet donc de faire tourner le système.

Au moins un l'aura compris: en slip ou en caleçon, Charel Morgue avec son institut astrologique TNS ILLNeSS se fait des couilles en or!

Chomski

