

Provoquer ou narguer ?

Dans toute la Suisse sont placardées ces jours de grandes affiches d'une délicatesse discutable montrant une dame émergeant d'une poubelle. Et afin que l'on comprenne bien le message, il est écrit en toutes lettres : « Les vieux à la poubelle ? ». Avec un point d'interrogation, ultime flatterie.

On est certes de plus en plus soumis à des campagnes publicitaires provocantes. Mais aurait-on osé faire figurer dans une poubelle un africain par exemple ? Heureusement non. Un vieux ou une plus ou moins vieille seraient-ils moins « dommages » ? Il s'agit là tout simplement et purement d'âgisme.

Renseignements pris, non sans peine, il apparaît que cette campagne d'affichage doit être suivie d'un deuxième épisode sur le thème : « Partager, échanger, réparer et réutiliser ». Que de délicatesse pour aggraver ce cas sous prétexte de lutter contre le gaspillage... Un encart ajoute encore finement « Pour que nous utilisions nos objets plus longtemps. » Et toutes ces exquises subtilités, issues des élucubrations de publicistes zurichois, sont financées par Greenpeace...

L'AVIVO suisse a transmis sa réprobation à l'organisation de protection de l'environnement. Car a-t-elle pensé une minute à ceux qui, interloqués, se sont identifiés à la « vieille » mise à la poubelle ? N'a-t-on rien trouvé de mieux pour utiliser les cotisations et dons que Greenpeace récolte ?

Les vieux, comme ils disent, sont très souvent justement ceux qui ont appris au fil des années à conserver, réutiliser et éviter de tout jeter. Comme ce minuscule appareil de photo glissé près de la poubelle, symbole lui aussi d'un déchet. Félicitations aux graphistes qui ont dû passer de longues heures en réflexions et colloques pour aboutir à ce miracle publicitaire : on en parle ! Comment ? Là n'est pas l'importance.

Mais certains feraient bien de se souvenir que à vouloir provoquer, c'est au diable qu'on s'adresse et on finit par lui ressembler.

Gare aux arnaques

Prenez garde à des appels téléphoniques offrant une gratuité pour des programmes TV. N'acceptez pas des propositions qui sont difficiles à identifier clairement. Fiez-vous plutôt à un courrier ou un courriel. Swisscom par exemple ne contacte pas ses clients par téléphone.

Votre présidente Christiane Jaquet-Berger

