

OSTIE DE CROSSEUR: [^] OSTIE D'ICÔNE CAPITALISTE!

- Surconsommation
- Endettement programmé
- Endoctrinement des enfants dans la logique marchande

**LE PÈRE NOËL,
ON N'EN VEUT PUS!**

La Convergence des luttes anticapitalistes (CLAC-Montréal) entreprend une campagne de ciblage des ostie de crosseurs capitalistes qui pourrissent tout, partout. Parce qu'il ne suffit plus de répéter que les capitalistes sont pas gentils et que leurs larbins sont corrompus. Ça, tout le monde le sait. Il faut les nommer, les désigner, les montrer du doigt et les condamner au tribunal populaire ! Dresser le bilan de leurs forfaits, rappeler POURQUOI ils méritent vraiment l'épithète non enviable d'ostie de crosseurs ! Les écoeurer jusque dans leurs derniers retranchements et pourrir leur vie comme ils ont pourri et continuent de pourrir les nôtres.

Tout au long de l'année 2013, au gré des soubresauts de l'actualité, la CLAC montera chaque mois un dossier sur un crosseur qui mérite sa place au panthéon. Les dossiers se développeront sur trois axes complémentaires :

- ★ Le CV de l'ostie de crosseur du mois, où nous dresserons leur bilan professionnel et personnel ;
- ★ Les conséquences concrètes de leurs crosses et combines dans la vie du vrai monde ;
- ★ Les liens systémiques qui rattachent chaque crosseur à la Grosse Crosse capitaliste.

Décembre 2012 : le Père Noël





Curriculum vitae :

PÈRE NOËL, alias SANTA KLAUS, alias SINTER KLAAS, alias SAINT NICOLAS, alias NICOLAS de MYRE

- ~ 1950 - aujourd'hui **Icône capitaliste ; mythe fourre-tout au service du consumérisme (saisonnier)**
Pigiste
Faire mousser les ventes de n'importe quel bien ou service. Stimuler la consommation, l'industrie et la croissance économique. Favoriser l'endettement auprès des banques. Endoctriner les enfants dans le culte de la marchandise. Animer des centres d'achat et des événements de toutes sortes pour attirer les consommateurs.
- 1931 - aujourd'hui **Illustration publicitaire (saisonnier - temps plein)**
The Coca-Cola Company
Faire mousser les ventes de boissons gazeuses.
- ~ 1900 - aujourd'hui **Illustration publicitaire (saisonnier - occasionnel)**
Pigiste (L.E. Waterman Company ; Victor Talking Machine, Compagnie générale des établissements Michelin ; Colgate & Company ; etc.)
Faire mousser les ventes de produits divers (stylos, phonographes, pneumatiques, dentifrice, etc.).
- ~ 1850 - aujourd'hui **Personnage de légende ; donneur de cadeaux (saisonnier)**
Autonome / Partenariat institutionnel avec le Petit Jésus
Une fois par année, désormais dans la nuit du 24 au 25 décembre, distribuer des cadeaux aux petits enfants sages.
- 1821 - 1900 **Personnage et illustration de contes et poèmes pour enfants (saisonnier)**
Pigiste
Consolider dans l'esprit malléable des enfants occidentaux le mythe du Bon Père Noël distributeur de cadeaux aux enfants sages (désormais sur un traîneau tiré par des rennes).
- 16^e siècle - aujourd'hui **Mythe moralisateur ; figure du Bon Père (temps plein)**
Partenariat avec le Père Fouettard (alias Zwarte Piet ou Pierre Le Noir)
Récompenser les petits enfants obéissants, en étroite collaboration avec le Père Fouettard, le méchant au visage noir, chargé de punir les petits enfants désobéissants. S'assurer par la moralité que les petits enfants respectent l'autorité.
- 16^e siècle - 1850 **Personnage de légende ; donneur de cadeaux (saisonnier)**
Pigiste (Église catholique ; Église protestante, etc.)
Mêmes tâches qu'à l'emploi exclusif de l'Église catholique (voir ci-dessous), mais désormais avec un mandat protestant puritain ou laïque, selon le contexte. N.-B.: L'ancien poste à temps plein à l'Église est parfois partagé avec le Petit Jésus.
- 12^e - 16^e siècle **Personnage de légende ; donneur de cadeaux (saisonnier)**
Église catholique
Une fois par année, à la Saint-Nicolas (dans la nuit du 5 au 6 décembre), passer de maison en maison à dos d'âne pour distribuer des cadeaux aux petits enfants sages.
- 4^e - 16^e siècle **« Évêque » de Myre (Turquie) ; Saint Patron ; zombie magique (temps plein)**
Église catholique
Responsable du département de la Charité et de la Foi combattive. Protéger les petits enfants, les notaires et les avocats (entre autres). Donner des bonbons aux petits enfants sages. Ressusciter des petits enfants coupés en morceaux par un méchant boucher. Sauver des marins en perdition. Mettre de l'argent dans les bas des pauvres. Miracles divers.



Objet : Candidature au poste d'illustration publicitaire (relations publiques)

Madame, monsieur,

Fort d'une longue expérience de mystification des masses, d'abord au service de l'Église catholique, puis de la Réforme protestante puritaine, et finalement de la modernité hyperconsumentariste, je souhaite par la présente vous offrir mes services en tant qu'illustration publicitaire, mythe moralisateur, animateur de foules ou tout autre emploi en matière de relations publiques servant à perpétuer le modèle consumériste.

Ma solide formation de mythe religieux, de personnage de légende, de caricature morale et, tout au long du XX^e siècle, de mascotte capitaliste mondialement reconnue, m'a permis de développer des techniques raffinées en matière de relations publiques et de consommation conditionnée. Au fil des ans, j'ai notoirement prêté mon image à d'innombrables marques prestigieuses pour faire vendre divers produits, la plus durable et la plus fructueuse de ces associations étant sans doute celle entretenue pendant plus de 75 ans avec la célèbre Coca-Cola Company.

À ce jour, partout dans le monde, mon image sert à vendre à peu près n'importe quel produit et service imaginable dans le « temps des Fêtes », ce qui contribue à maintenir en place les mécanismes essentiels de la société de consommation, tels que le crédit et l'endettement. Les banques et les sociétés de crédit profitent particulièrement de mon image.

De plus, en tant que mythe moralisateur, j'exerce toujours sur les enfants une double influence extraordinaire. D'une part, je suis passé maître dans l'art du chantage moral. Le mythe que j'entretiens depuis des siècles, de concert avec mon partenaire puritain, le Père Fouettard, ou Pierre le Noir, contribue directement à inculquer l'obéissance et le respect de l'autorité aux enfants un peu partout en Occident. D'autre part, j'ai habilement contribué à endoctriner plusieurs générations de petits enfants dans le culte de la consommation, si nécessaire à la perpétuation du système capitaliste.

Profitant par ailleurs de la fascination conditionnée chez les enfants autour de mon image de marque, j'anime depuis plusieurs décennies la frénésie consumériste en multipliant les apparitions dans les parades, foires et centres commerciaux afin d'attirer les parents dans les boutiques. J'ai ainsi développé une solide expérience d'animation de foules et consolidé mon statut d'icône capitaliste globalisé.

J'espère de tout coeur intégrer votre société, au poste qui vous conviendra. Je considère que ma marque de commerce se prête à une panoplie de produits ou services, des plus insignifiants aux plus luxueux, et je n'ai absolument aucun scrupule à faire vendre n'importe quoi. À cet égard, tant et aussi longtemps que les consommateurs perpétueront mon mythe et l'inculqueront aux générations successives d'enfants impressionnables, j'ai confiance que ma contribution à votre société, au modèle consumériste et au système capitaliste dans son ensemble, sera inestimable.

Je me tiens à votre entière disposition pour tout renseignement complémentaire.

Je vous prie, Madame, Monsieur, d'agréer l'expression de mes respectueuses salutations.

Père Noël

Des mythes sympathiques et de l'obéissance au modèle capitaliste

CertainEs se demanderont sans doute pourquoi la CLAC a choisi de s'en prendre à un personnage de légende plutôt qu'à l'un ou l'autre des (trop) nombreux crosseurs en chair et en os qui polluent l'actualité de jour en jour.

Deux raisons bien simples : d'abord, parce qu'au rythme où vont les choses, on ne manquera jamais de crosseurs à disséquer, même si l'on devait poursuivre cette campagne pour les cent prochaines années. On a le temps de varier les plaisirs, disons. D'ailleurs, si l'envie vous prend d'appuyer la CLAC dans sa démarche d'éducation populaire, n'hésitez surtout pas à démonter vous-mêmes le profil des crosseurs de votre choix, façon DIY. Sinon, on n'en viendra jamais à bout !

Deuxièmement, parce que même s'il est un personnage de fiction, le Père Noël s'incruste bel et bien dans l'imaginaire collectif depuis notre plus tendre enfance, et les conséquences néfastes de la prétendue magie (il serait d'ailleurs plus approprié de parler de sortilège) de Noël qu'il illustre sont bien concrètes. Bien sûr, Santa Claus n'est qu'un symbole, une icône, une illustration sympathique et bon enfant. Mais aujourd'hui, c'est surtout un outil publicitaire. Ce qu'il représente, ce sortilège de Noël, est si profondément ancré dans nos moeurs que nous ne prêtons même plus attention aux rapports entre le système capitaliste et ses représentations.

Déconstruisons donc le joufflu personnage et mettons en lumière les sombres aspects qu'il recèle, mais prenons aussi soin de démonter les mécanismes du système qu'il sert. Si l'industrie des relations publiques agit sur les mentalités pour ancrer et perpétuer le système capitaliste, il nous faudra agir sur elles à rebours pour abolir ce système. Et pourquoi ne pas commencer par déboulonner les mythes qui le sustentent ?

Le Père Noël : d'icône catholique à icône capitaliste

Le personnage historique à la source du mythe aurait vécu en Turquie entre 270 et 345 après J.-C. L'Église catholique, c'est bien connu, a toujours été au poste pour récupérer dans sa mythologie toutes sortes de personnages païens au parcours exceptionnel. Il semble que Nicolas de Myre, de son vivant, était un chic type. Mais on n'en sait pas beaucoup plus. La postérité catholique en fera un évêque et un faiseur de miracles divers. Il aurait notamment ressuscité trois petits enfants, gratuitement trucidés et jetés au saloir par un méchant boucher, en en recollant les morceaux plusieurs années plus tard. Cette légende serait à l'origine du mythe du protecteur des petits enfants. Historiquement, c'est en fait trois notaires qu'il aurait « sauvés » dans des circonstances restées nébuleuses.

Ce n'est que beaucoup plus tard, au XII^e siècle, que saint Nicolas

apparaît comme jovial distributeur de présents. Dans la nuit du 5 au 6 décembre (la Saint-Nicolas), il passe à dos d'âne de porte en porte pour donner des bonbons et des cadeaux aux enfants. Rien à voir encore avec le Petit Jésus.

Son histoire prend un tournant déplaisant avec la Réforme protestante, au XVI^e siècle. Dans la majeure partie du monde protestant, on se débarrasse des fariboles catholiques pour se tourner vers la figure du Petit Jésus. En revanche, aux Pays-Bas, c'est à cette époque qu'on développe le rôle du Sinter Klaus comme boussole morale. Le folklore puritain et raciste lui oppose alors la figure de Zwarte Piet, littéralement Pierre Le Noir, l'équivalent du Père Fouettard, un vilain personnage à la peau foncée qui punit les enfants désobéissants à coups de fouet ou de matraque. Le caractère patriarcal du Père Noël se double alors d'une dimension



expressionnément raciste et antimulmane (Pierre Le Noir est vraisemblablement la représentation d'un Maure). Le mythe du bon saint Nicolas est alors détourné pour recevoir une valeur morale et punitive. À ce jour, il n'est pas rare que les parents alimentent le chantage en menaçant les enfants de châtiments ou de déconfiture au matin de Noël s'ils « ne sont pas sages ».

La forme folklorique contemporaine du Père Noël se cristallise peu à peu dans l'imaginaire à partir du XIX^e siècle, où il apparaît dans des poèmes et des contes pour enfants dès 1821. Il est déjà illustré plus ou moins tel qu'on le connaît aujourd'hui dès la deuxième moitié du XIX^e siècle. C'est à l'illustrateur du Harper's Weekly, Thomas Nast, qu'on attribue la figure classique, reprise depuis dans la publicité¹. La carrière publicitaire de Santa Claus commence d'ailleurs dès le début du XX^e siècle, dans toutes sortes de réclames vantant les mérites de voitures électriques, de stylos, de phonographes, de pneus, de dentifrice, de café, et même de cigarettes ! À partir de 1931, le Père Noël associe pour de bon son image avec la Coca-Cola Company. Depuis, l'image du Père Noël a été reprise à toutes les sauces pour faire vendre littéralement n'importe quoi.



1907



1908



1919

La surconsommation : un phénomène programmé

C'est désormais un cliché, une posture bon chic bon genre, de parler de Noël comme d'une grande foire consumériste. Depuis quelque temps, les « bobos » se vantent d'ajuster de quelques degrés leur niveau de consommation à Noël, mais le cirque se répète tout de même bon an mal an, comme dans un mauvais film. Partout, tout le temps, les mêmes ritournelles insupportables, les mêmes clichés insignifiants, les mêmes graphiques ridicules, les mêmes réflexes qui rendent mal à l'aise. Qui dépriment.

À longueur de chroniques doucereuses et de reportages bidons, on nous bassine avec la charité hypocrite (« donnez à la guignolée des médias ! ») et le réconfort forcé du giron familial, mais, hormis les enfants les plus naïfs, plus personne n'est dupe de la supercherie : le vrai moteur de la fête de Noël aujourd'hui, c'est le commerce débridé. La surconsommation de biens et de services aux fins de générosité programmée. Et les seuls qui en profitent vraiment, ce sont les maîtres du jeu capitaliste.

Selon un sondage publié récemment par le Conseil québécois du commerce de détail², les QuébécoisEs prévoient dépenser en moyenne 676 \$ par ménage pour la période des Fêtes 2012. Les dépenses de consommation des QuébécoisEs, pour la période des Fêtes seulement, totaliseront 2,34 milliards de dollars. 65 % des QuébécoisEs affirment par ailleurs que leur situation financière personnelle (qu'elle soit bonne ou mauvaise) ne les empêchera pas de dépenser pour acheter des cadeaux. En clair, cela signifie que les gens vivent et consomment au-dessus de leurs moyens. Heureusement qu'il y a le crédit.



Selon les données publiées par Statistique Canada en octobre 2012, le ratio d'endettement des ménages au Canada par rapport au revenu disponible atteint maintenant 163,4 %, soit 1,63 \$ de dette pour chaque dollar disponible. La dette à la consommation au Canada (excluant la dette hypothécaire) est estimée à 26 221 \$ par « consommateur moyen » en 2012, soit le taux le plus élevé jamais enregistré³. Qui peut bien profiter de ces taux d'endettement exorbitants ? Il suffira d'indiquer que **la Banque Royale du Canada vient d'annoncer un bénéfice record de 7,5 milliards en 2012**⁴. Et les autres institutions financières ne sont bien sûr pas en reste⁵...

Mais qu'est-ce qui peut bien pousser les gens à se mettre autant dans la marde dans le temps des Fêtes ? Il faut d'abord bien comprendre que le réflexe de consommation n'est pas inné : il est conditionné. Si la pression exercée par la frénésie culturelle entourant Noël, mythes et archétypes compris, n'est certainement pas étrangère à ce conditionnement, on peut tenter une explication plus générale par l'examen de deux phénomènes déterminants au XX^e siècle : **la consommation ostentatoire** et **l'industrie des relations publiques**.



Vivre au-dessus de ses moyens... pour avoir l'air au-dessus de ses affaires

Dans un essai caustique publié en 1899, intitulé *Théorie de la classe de loisir*, le sociologue américain Thorstein Veblen a introduit le concept-clé de consommation ostentatoire, une notion fort utile pour comprendre les mécanismes du conditionnement consumériste au XX^e siècle.

Veblen explique comment la position dominante des membres de la classe possédante dans l'ordre socio-économique capitaliste leur permet de dégager constamment des surplus de revenu, qu'ils dépensent sans compter pour afficher leur statut social. Les dépenses décadentes en produits et loisirs de luxe ne connaissent aucune limite lorsqu'il est question de montrer au monde que l'on appartient au fameux 1 %.

On n'a, pour se donner une idée de ce dont il est question, qu'à penser à la série télévisée CRIBS, sur MTV, où des joueurs de sport professionnels et des chanteuses pop nous font visiter leurs manoirs décadents et leurs garages remplis de voitures de luxe.

Or, il s'est avéré au XX^e siècle que, plus les classes moyennes et ouvrières réussissaient à s'affranchir de leurs conditions de vie étouffantes, plus le phénomène de consommation ostentatoire se « démocratisait ». Il n'était plus exclusif à la classe capitaliste, mais devenait l'objet de l'émulation des classes moins fortunées.

Ainsi, les travailleurs et travailleuses, des plus pauvres aux plus privilégiés, présentent une tendance à vouloir afficher un statut social plus élevé que ce que leurs moyens matériels leur permettent. Ce phénomène n'est pas non plus réservé au monde occidental ; il s'observe partout où des marges de revenu excédentaires, aussi minces soient-elles, peuvent être dégagées, y compris dans les classes moyennes des pays pauvres⁶.

Puisque l'industrie et la croissance économique ne peuvent évidemment pas s'appuyer exclusivement sur la consommation excessive des plus riches éléments de la société, ce mécanisme d'émulation fait l'affaire du système capitaliste. Mais comment le système s'assure-t-il que la consommation ostentatoire des classes moyennes se reproduise indéfiniment ?

Relations publiques : manipulation des masses au service de l'idéologie dominante

Edward Bernays ouvre ainsi son essai fondateur, *Propaganda*, sur la question des relations publiques :

« La manipulation consciente, intelligente des opinions et des habitudes organisées des masses joue un rôle important dans une société démocratique. Ceux qui manipulent ce mécanisme social imperceptible forment un gouvernement invisible qui dirige véritablement le pays⁷. »

Qu'est-ce que cela signifie concrètement ? Ça signifie que, pour la classe capitaliste, tous les moyens sont bons pour assurer le consentement inconditionnel, généralement inconscient, des « agents démocratiques », définis avant tout comme des consommateurs. La théorie des relations publiques appliquée à l'économie de marché explique l'omniprésence de la publicité dans nos vies. Par diverses tactiques de manipulation, subtiles ou grossières, les publicitaires nous amènent à consommer tel ou tel produit, tel ou tel service privé. Par les mêmes mécanismes, dès l'âge de raison, nous sommes par ailleurs persuadés que la consommation et la surconsommation sont des comportements tout à fait naturels, et non pas conditionnés.

Les sorciers des relations publiques ont d'ailleurs assez vite compris que la tendre enfance est un terreau fertile pour la manipulation des esprits. L'utilisation systématique de logos sympathiques comme le Père Noël (ou Ronald le clown, ou Mickey la souris, etc.) contribue directement à enrôler les enfants dans la logique consumériste. En développant des campagnes orientées spécifiquement vers les enfants, les publicitaires exploitent entre autres un phénomène qu'ils appellent eux-mêmes le *pester power*, ou le *nag factor*, soit la puissance du harcèlement⁸. Les parents auront toujours tendance à vouloir faire plaisir à leurs enfants, quels que soient leur budget ou leurs convictions, et succomberont presque toujours aux requêtes insistantes de leurs rejetons. C'est aussi de cette façon, en vendant des produits directement aux enfants, souvent avant même qu'ils et elles sachent parler, qu'on les recrute dans la logique de la consommation ostentatoire. On leur inculque la volonté de se démarquer des autres (ou de se conformer aux autres) par l'acquisition de biens. On saisit là toute l'importance du mythe du Père Noël...

Mais, bien sûr, les publicitaires ne ciblent pas uniquement les enfants. Par l'étude approfondie de la motivation et des besoins chez les humains⁹, ils s'attachent à créer des besoins artificiels pour l'ensemble des consommateurs. Ils multiplient également pour ceux-ci les occasions de consommer. C'est ainsi que, depuis plusieurs années, les mercaticiens ont développé des journées thématiques autour des *patterns* de consommation. On connaissait le Boxing Day depuis longtemps ; aujourd'hui on nous parle de plus en plus du Black Friday, soit le jour suivant la Thanksgiving aux États-Unis, qui marque la période de l'année où les commerçants passent du rouge au noir dans leurs livres de comptabilité (c'est-à-dire la période où ils commencent à faire du profit). On commence aussi à parler du Grey Thursday et, de plus en plus, du Cyber Monday, soit la journée où les ventes en ligne sont les

plus élevées. Autant d'occasions de s'endetter pour acheter des patentes dont personne n'a vraiment besoin. On omet bien commodément de nous parler de ce qui suit logiquement : le Debt Tuesday, le Depression Wednesday et le Suicide Thursday...



Dawn of the Dead 1978

Black Friday 2012

S'affranchir de la supercherie

On aurait tort de ne voir dans le Père Noël qu'une illustration innocente de bonté et de générosité. Son image sert à perpétuer les mécanismes insidieux de la surconsommation, de la société marchande et du système capitaliste. Si l'on souhaite vraiment s'en affranchir, il est nécessaire de briser le cycle de reproduction des mythes et des archétypes qui en font partie intégrante. Nos enfants n'ont pas besoin de croire au Père Noël pour être heureux et heureuses. Pas plus que nous avons besoin de croire aux supercheries cultivées par les capitalistes. En fait, tout porte à croire que nous serions tous et toutes beaucoup plus épanouies et moins névrosées sans les pressions artificielles imposées par le paradigme consumériste.

S'il nous importe de laisser aux générations futures une planète vivante, il est urgent que nous brisions l'illusion du consentement ! Commençons donc par jeter aux oubliettes de l'histoire les archétypes ringards qui nous rattachent à la société de consommation...



¹ <http://bit.ly/uudz9q>

² <http://bit.ly/QGLEke>

³ <http://bit.ly/YyWMu5>

⁴ <http://bit.ly/VgaVQw>

⁵ <http://bit.ly/N1pDft>

⁶ Lire à ce sujet : KEMPF, Hervé, *Comment les riches détruisent la planète*, Seuil, 2007.

⁷ BERNAYS, Edward L., *Propaganda : comment manipuler l'opinion en démocratie*, Lux Éditeur, 2008.

⁸ Lire à ce sujet : LINN, Susan. *Consuming Kids: The Hostile Takeover of Childhood*, New Press, 2004. Ou visionner le documentaire *Consuming Kids: The Commercialization of Childhood*.

⁹ http://fr.wikipedia.org/wiki/Pyramide_des_besoins_de_Maslow

Pôpa Cola : légende enfantine et firme assassine

Si Coca-Cola n'a pas inventé l'icône du Père Noël (elle ne peut même pas inventer la recette de son produit...), elle en a du moins consacré l'image : rouge et blanche, aux couleurs de son étendard. Inspirée par les œuvres du caricaturiste Thomas Nast qui, dès la moitié du 19ème siècle, a représenté le Père Noël blanc bedonnant vêtu des habits qu'on lui connaît, Coca-Cola a engagé l'illustrateur de pin-up Haddon Sundblom pour créer l'image du « Pôpa Cola ». Lancée en 1931, cette campagne publicitaire devait inciter les enfants à consommer une boisson caféinée ultra sucrée (pot-de-vin anticipé à Ritalin®?) tout en fabriquant l'envie d'une boisson froide en plein hiver. À l'image de Coca-Cola, ce Père Noël WASP a vite colonisé la planète (au grand dam des immigrantEs catholiques qui construisaient alors l'Amérique ouvrière), claironnant le triomphe de la consommation superflue, pilier de la liberté américanisée. Si vous êtes de ces touristes noëllez, vous le rencontrez sûrement sur la plage. Et si vous payez vos dettes au frette, vous le croiserez au Québec, entre deux matantes au chômage.

Faut dire que le concubinage entre l'armée américaine et la compagnie assurait déjà le succès de cette invasion. Fondée par un colonel de l'armée sudiste (l'esclavagiste John Stith Pemberton), la firme de la trop fameuse bouteille n'a jamais quitté son berceau militaire. La version officielle veut que Coke se soit propulsée au rang de symbole impérial lors de l'intervention des États-Unis pendant la Deuxième Guerre mondiale (1941), alors qu'elle s'évertuait à faire parvenir une bouteille de son produit miracle à tous les soldats de l'Empire et que le général Eisenhower lui commandait la construction de 10 usines en territoires conquis. Loin d'attendre le sauveur du monde libre (sic), Coke s'était pourtant déjà implantée dans l'Allemagne hitlérienne où, dès 1936, elle commanditait une panoplie d'événements nazis. Mais grâce à ses investissements faramineux en publicité (de concert avec le bureau de la propagande états-unienne), Coke s'est bâti une réputation patriotique, répandant la bonne nouvelle du rêve américain à ses alliés comme à ses ennemis. Son logo est, dit-on, reconnu par 94% de la population mondiale et sa marque est la plus chère au monde (78 milliards de dollars US en survaleur). Coca-Cola : suppôt de l'Empire ? Évidemment. Mais au-delà du symbole, Coke collectionne les crimes capitalistes, en chair et en os brisés.

Initiée par les militantEs contre le régime ségrégationniste d'Afrique du Sud où Coke imposait l'apartheid parmi sa main-d'œuvre jusqu'aux années 90, la campagne mondiale de

boycott contre Coca-Cola peine à concurrencer les 3 milliards de dollars investis annuellement en publicité par la compagnie de l'américanisation. Et ce n'est pas faute d'accusations, car il va sans dire que les cadeaux de Noël empoisonnés foisonnent, qu'il soit question de privatisation et de contamination des cours d'eau (9 litres d'eau seraient nécessaires à la production d'un litre de Coca-Cola), d'exploitation infantile (voir les dénonciations de ses ouvriers mineurs en Équateur), de son soutien à l'entreprise sioniste (projet d'usine en territoire palestinien subventionné par Israël), de discrimination raciale (en 2000, Coca-Cola était contrainte de verser 192,5 millions US\$ après avoir perdu une poursuite pour « la façon dont elle embauche, traite et stéréotype dans ses publicités les minorités racisées des États-Unis »), etc., etc. et re-etc. Rendez-vous sur killer-coke.org pour le musée des horreurs et profitez-en pour télécharger affiches et tracts de la campagne mondiale de boycott. Et souvenez-vous qu'avant même ses consommateurs, Coke attaque ses ouvriers. À cet égard, la Colombie, pays couronné, année après année, destination numéro un pour l'assassinat de syndicalistes, en fournit un triste exemple d'actualité.



À deux reprises (2001 et 2006), le syndicat Sinaltrainal, qui représente les ouvriers des 20 usines colombiennes d'embouteillage, a intenté des poursuites contre Coca-Cola devant des Cours des États-Unis pour «avoir contracté des forces de sécurité paramilitaires qui ont eu recours à une extrême violence pour assassiner, torturer, faire disparaître et menacer des leaders syndicaux». (Notons que des accusations semblables sont soutenues par les travailleuses et travailleurs de Turquie, de Chine, du Mexique, de l'Inde, du Salvador et du Guatemala.) Dans son plaidoyer, le syndicat présente 179 cas majeurs de violations aux droits humains (incluant la torture et la disparition forcée), dont une dizaine d'assassinats de dirigeants syndicaux et l'utilisation des usines de Coke comme bases d'opération paramilitaire. (Fait important, les Cours ont nié leur compétence en arguant qu'il leur était impossible

d'établir que ces crimes avaient été planifiés depuis les États-Unis sans pour autant déculpabiliser Coca-Cola des accusations portées.) Pour en savoir plus, allez visionner «L'affaire Coca-Cola» sur le site de l'Office national du film ou visitez la page du Projet Accompagnement Solidarité Colombie (PASC) au pasc.ca.

Bref, autant de raisons pour se rencontrer autour d'un verre alcoolisé dans le temps des Fêtes plutôt qu'autour de la boisson des escadrons de la mort (*Coke is the drink of the Death Squads*, comme le veut la chanson du très folk et militant David Rovics ; téléchargez gratuitement sa discographie sur son site : davidrovics.com). Mais gardez donc assez de neurones passionnés pour pester contre Coca-Cola, ça vous anime un party de Noël !



CLAC

**CONVERGENCE
DES LUTTES
ANTICAPITALISTES
MONTREAL**

info@clac-montreal.net ★ **<http://clac-montreal.net/crosseurs>**