

3. LES RÉSISTANCES DU NET : BLOQUEUR DE PUB

J'adore la pub. J'aime prendre du temps à regarder les bannières qui me font rêver, pour rien au monde je ne raterais les magnifiques spots publicitaires. Comme la publicité donne sens à ma vie, sur Internet, j'ai installé un bloqueur de contenu : finis les ennuyeux articles, finis les vidéos, je me concentre sur l'essentiel pour ma vie, le désir, l'achat, les merveilleux mondes des marques. Je danse au son des pop-ups, je clique et reclique sur les liens sponsorisés pour le saint Google, je ne suis jamais assez rassasié de cookies-traceurs qui me connaissent bien mieux que mes parents. Ma foi en la pub permet de créer de l'emploi, je participe à la croissance, je suis consommateur et fier de l'être. Aléachat !



[NonAd Block](#): le bloqueur de contenu qui ne garde que la publicité sur vos pages. Il a été créé dans au [stupidhackaton](#)

Avez-vous déjà entendu un tel discours d'amour pour la pub excepté à l'église de la très sainte consommation ? Quelles que soient les obédiences politiques, personne ne considère que la pub est, intrinsèquement, par elle-même une chose bénéfique, comme un art qui rendrait l'humanité meilleure. Au plus positif, les non-antipub en parle comme d'un moyen, une nuisance nécessaire, mais jamais aucun d'entre eux n'irait par plaisir, par esthétique, par passion publicitaire, couvrir son salon de bannières publicitaires.

Alors, quand la technique permet de bloquer la pub et que cette technique est



d'une simplicité extraordinaire, tout le monde fonce et ce serait maintenant environ 1/3 des internautes français qui censureraient la pub du web.

Nous allons dans cet article redéfinir la pub, voir ses spécificités sur le web et tenter d'expliquer en quoi, ces ridicules pop-up et leur censure aisée ne sont pas un sujet si futile que cela.

Avertissement

Afin de commencer cet article, sachez que nous n'avons rien contre les personnes qui ont un financement via la publicité. C'est une démarche qui se comprend parfaitement, parce que nous sommes tous dépendant de l'argent pour survivre et parce que certaines créations sont coûteuses en elle-même (un site web, pour exister, demande de l'argent, la vidéo demande du matériel coûteux, etc.). Cet argent, il est dur à trouver sans sacrifier son temps à des occupations non-créatives, alors il est normal que, lorsque la pub propose **un financement** qui permet de s'atteler à sa création sans sacrifier ses forces mentales et physiques ailleurs, le créateur accepte bon gré ou mal gré.

De plus, il est dans la culture d'Internet de laisser accessible tous les contenus. Le partage à tous y est loi, et si certes, on peut demander un abonnement aux internautes ou poser un prix d'accès aux contenus, la culture du partage y est si forte que cette fermeture via l'argent sera vite contrée par des pirates gardiens de cette valeur fondamentale du Net. Sur le Net, on ne peut pas emprisonner un savoir, une connaissance, une information ou une création avec un cadenas se déverrouillant via l'argent. Et c'est une excellente chose.

La pub permet donc à la fois au créateur de se rémunérer et de laisser accessible ses productions sans le verrou de l'achat.

Ce présent article n'est donc pas un brûlot contre ceux qui optent pour le système publicitaire : ils optent pour un compromis qui permet de continuer leurs créations et qui respecte la notion d'accessibilité à tous du Net. **Certains créateurs** sont extrêmement honnêtes vis-à-vis de cette démarche, même dans **des cas** pourtant propices à la polémique comme le sponsoring, ils peuvent faire en sorte que l'internaute ait un consentement éclairé au sujet de la pub à laquelle ils sont associés.

De même, nous respectons totalement les internautes qui prennent du temps pour paramétrer leurs bloqueurs de pubs dans le but de participer au financement de leurs créateurs préférés. C'est une démarche qui prend du temps, qui est attentionnée et compréhensive, le geste est admirable.

Si, dans les futurs paragraphes, nous allons vanter le blocage de pub et vilipender les processus publicitaires sur le Net, nous ne vilipendons pas les créateurs de contenus honnêtes, qui créent d'abord pour créer et qui ne font appel à la pub que pour survivre ou vivre, offrir une structure à leur contenu, etc.

Quant à ceux dont les créations ne sont que des services publicitaires sournois, un peu à la façon TF1 ; hé bien, ils font parti de ce que nous dénonçons n'étant devenu que des extensions soumises au système publicitaire afin de s'enrichir.

C'est quoi la pub sur le Net ?

La définition des publicitaires

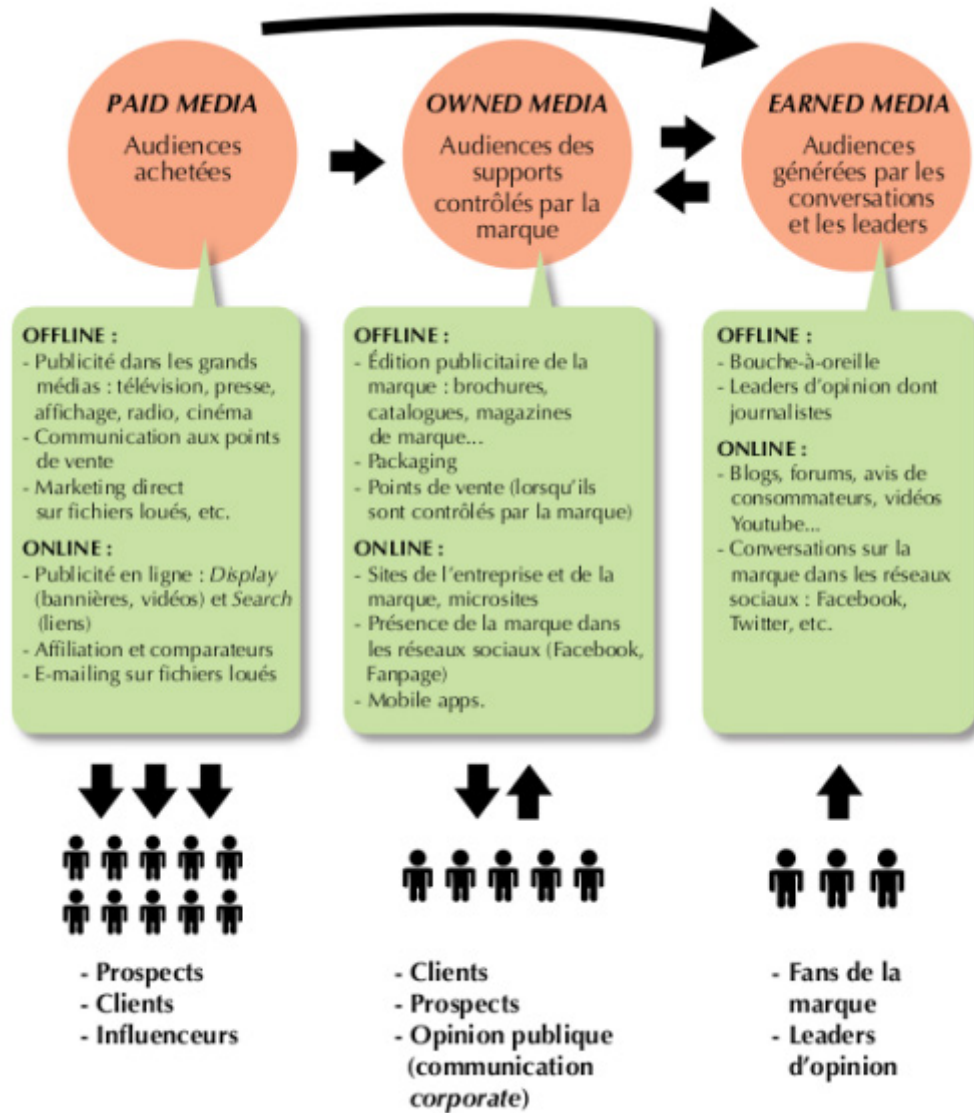
La définition que retiennent les publicitaires de la publicité est celle-ci :

« communication partisane qui achète l'audience des médias ». *Publicitor* Arnaud de Baynast et Jacques Lendrevie

Il s'agit donc d'un message qui défend et préconise un produit/un service/une idée, puis qui est diffusé à des personnes venues pour autre chose que ce message : les personnes se baladant dans la rue, qui prennent le métro, vont au cinéma, regardent un humoriste sur le net ou consultent les actualités, **sont rachetées afin de subir un message non sollicité et partisan.**

Autrement dit, des petites parts de notre attention, notre perception, notre mémoire, bref tous nos processus cognitifs sont vendus contre notre accord préalable. Ce sont des milliards d'euros investis afin de tenter de coloniser nos cerveaux afin que nous adhérions à l'univers d'une marque, de l'achat du produit à l'adhésion de son idéologie (ou inversement). Ce propos n'est malheureusement pas métaphorique.

Cependant, la publicité à présent n'est plus seulement embarquée dans un véhicule qui ne lui appartient pas (le média, la rue, la page web...), elle a aussi ses propres bastions. Elle n'achète donc plus uniquement l'audience d'autrui, elle crée la sienne :



Source : Voir note

Nous reviendrons sur ces questions d' « owned media » ou d' « earned media » au cours de l'article.

Les formes de pubs que l'on perçoit sur Internet

Sur Internet, on voit différentes formes de pubs :

- les encarts publicitaires ou bannières, qui colonisent les pages comme les panneaux dans nos villes.
- Les liens sponsorisés/liens promotionnels.
- les contenus sponsorisés. Un site, un blogueur, un youtubeur va s'associer à une

marque, un produit et produire un contenu partisan (de la marque, du produit ou service) qu'il va proposer à une audience (la sienne souvent), c'est à dire les personnes qui suivent son travail, les personnes qui lui accordent son attention. Parfois il ne vend pas son audience, mais son nom, sa notoriété : on va trouver un de ses contenus, sponsorisé dans un des lieux de la marque.

Tout ceci peut se voir très clairement, avec un « consentement éclairé » : un internaute sait normalement que **la colonne de droite de google** a été achetée par les marques, que c'est de la publicité, que ce n'est pas le résultat du calcul des algorithmes mais de l'argent versé à Google (quoique le calcul des algorithmes soit aussi corrompu par le système publicitaire, avec [l'achat de mot-clefs](#)).

Quand on voit par exemple un article étiqueté « sponsorisé » dans un média, on sait qu'il s'agit d'une association monétaire, que ce n'est pas un journaliste qui a considéré qu'il était primordial de parler de ceci, mais d'une commande ou d'un accord financier.

Quand le créateur de contenu sur Internet est honnête, il dit clairement que tel contenu est sponsorisé, donc qu'il a reçu de l'argent pour parler de ceci, et il peut parfois expliquer pourquoi il a accepté ceci (parce qu'il a une bonne considération du produit, parce que cela entre dans son domaine de compétence, parce que le message de l'annonceur lui convient).

Cependant la perception n'est aussi aisée sur Internet

Parfois certaines personnes n'arrivent pas à identifier la pub en tant que pub sur internet, parce qu'elles manquent d'expérience/de compétence face à Internet et ses codes perceptifs. On en a peu conscience lorsqu'on est né avec un clavier dans le berceau, mais c'est une quantité de paysages différents qui demande des compétences de discrimination visuelle qui ne sont pas d'emblée évidente.

D'autre part, tout est fait pour complexifier le travail de décryptage du cerveau, et les pubs ou contenus sponsorisés sont difficilement catégorisables en tant que pubs.

Parfois également, des créateurs de contenus peuvent croire qu'ils présentent tel produit parce qu'ils l'apprécient sincèrement et ils le font sans accord financier, or ils ont été influencés en amont (via des cadeaux répétés, des invitations exceptionnelles...) donc ils ont perdu leur esprit critique, ce qui peut être encore pire qu'un sponsoring où les règles du contrat sont au moins posées (et rémunérées). C'est le « earned média » (cf le schéma précédent) manipulé.

Usul l'explique très bien (à partir de 2.50) :

https://www.youtube.com/watch?v=mjX7vNmQ_ak



Voici une capture d'écran d'atlantico, prise sans bloqueur de pub avec internet explorer. La catégorie « ailleurs sur le web » est trompeuse, il pourrait s'agir de contenus en lien avec l'article comme c'est le cas dans d'autres sites. Mais non, c'est de la pub, comme la colonne de gauche + la bannière + l'encart en bas à droite.

Le problème de la pub sur le net, n'est pas qu'une question de paysage

L'aspect « perceptif », visuel de la pub, on peut apprendre à le déceler, à le discriminer avec un peu de temps, d'expérience et de conscience.

L'aspect « manipulation » technique, est par contre invisible, il n'est pas expliqué de façon claire, les internautes s'y soumettent sans le savoir ou y sont soumis d'emblée sans consentement par clic : **c'est le tracking**, la surveillance du comportement des internautes pour les cibler.

Selon les lois européennes, les sites sont obligés de proposer ou non l'acceptation des cookies, mais il le propose argumentant à l'internaute qu'il s'agit « de bien faire fonctionner le site ». Si c'est parfois le cas, c'est aussi une question de surveillance

et de traquage de l'internaute, et l'internaute n'est pas forcément éclairé sur ces questions ou n'a pas le temps d'y penser.

En poursuivant votre navigation sur ce site, vous acceptez l'utilisation des cookies qui nous permettent de vous proposer des services et une offre adaptés à vos centres d'intérêts. En savoir plus et gérer ces paramètres

Voici l'exemple type (ici atlantico) de proposition de cookies-traceurs

En poursuivant votre navigation, vous acceptez le dépôt de cookies tiers destinés à vous proposer des vidéos, des boutons de partage, des remontées de contenus de plateformes sociales

✓ OK, tout accepter

Personnaliser



PARTICULIER

JE SUIS UN
PROFESSIONNEL

*Ici, le consentement est plus éclairé car détaillé et **l'internaute** peut choisir les cookies qu'il accepte ou non.*

Plus d'infos sur la loi au sujet des cookies-traceurs : <https://www.cnil.fr/fr/cookies-traceurs-que-dit-la-loi>

L'outil informatique permet donc d'enregistrer toutes nos actions sur Internet, d'en tirer des analyses sur qui nous sommes et ce que nous voulons pour ensuite nous cibler. Ce terme « cibler » n'est pas nôtre, vous le trouverez utilisé dans tous les livres de marketing, il n'y a strictement aucun complexe de leur part à nous considérer comme des cibles à « infecter » (là aussi je reprends un terme qui est leur, notamment pour la question du marketing viral) de messages.

Le publicitaire se fait sniper, veut nous voir clairement dans son viseur afin nous jeter le message qui nous touchera le plus directement possible. S'il nous jette une proposition pour un achat de viande à quantité industrielle en provenance de Chine alors que nous sommes un espagnol végétarien de 12ans qui cherche des amis pour jouer à Minecraft, le sniper nous a totalement loupé, nous ne sommes pas touchés. Pour nous proposer un contenu qui nous touchera, il faut nous espionner, et c'est ce que font les pubs et leurs commanditaires sur le Net via le tracking.

Surveiller, traquer, cibler pour enfin nous toucher

Comme on l'a dit précédemment, aucun marketeux n'arrivera à vendre un livre de Kant à un enfant de 8 ans, pas plus qu'une voiture de sport à quelqu'un qui vient d'acquérir une voiture de sport. Être « touché » par une proposition commerciale est une question de circonstances, de contextes particuliers, de facteurs intrinsèques à notre vie comme extrinsèques. Le vendeur qui nous propose des pansements alors que nous venons de tomber est celui qui réussira sa vente ; mais pour cet exploit, il a fallu d'abord qu'il repère qu'on ne tenait pas très bien debout, puis qu'il nous suive jusqu'à cette chute. Voire qu'il la provoque, ce qui est encore plus efficace (lulz... et pourtant c'est malheureusement une métaphore qui n'est pas totalement délirante, voir [l'article sur les magazines](#)).

Si certains veulent tuer la vie privée et encouragent vivement le « non mais moi

j'ai rien à cacher » c'est parce que cela rapporte gros et permet de gagner en puissance sur les masses, pas parce que le narcissisme et la transparence totale des individus serait à la mode. Les personnes qui répètent cette phrase n'ont tout simplement pas compris ce que voulait dire vie privée, il y a un malentendu sur la définition, c'est pour cela qu'elles adhèrent à cette idée qui les aliène.

Exploitation des données géographiques

Par défaut, tout internaute voguant dans le cyberspace est localisable, via son IP. La marque exploite cette donnée très facilement en vous proposant le magasin le plus proche par exemple dans leur publicité.

Un internaute sur smartphone est localisable encore plus précisément, à quelques mètres près.

Exploitation des données extrinsèques

Il s'agit pour la marque, ses pubs, ses outils, de prendre en compte des données extérieures et de les coupler aux données de la personne qui se fera occupée par le message publicitaire : l'heure, la date, la saison, l'actualité. La publicité propose des restaurants à l'heure du déjeuner et des armes (réelles) aux marseillais... :



ASET PROTECTION · Suggested Post

Like Page

L'offre de Noël est en ligne...Évidemment n'hésitez pas à nous contacter pour plus amples informations.



PACK AK47 – OFFRE DE NOEL – Vue détaillée de l'article – Équipement et matériel pour les...
aset-laboutique.fr

PACK AK47 – OFFRE DE NOEL – Un pack pour les amateurs du bon vieux AK47 revu et tacticalisé qui

Like · Comment · Share · 17 1 1 · Sponsored

<http://bugbrother.blog.lemonde.fr/2013/12/23/offre-speciale-noel-une-kalachnikov-sur-facebook-plus-une-nuit-dans-un-abri-enterre-1-couteau-offert/>

Récolte et exploitation des données sociodémographiques

Il va s'agir de collecter vos données formelles : âge, sexe, adresse mail et physique, nombre d'enfant, habitat rural ou urbain, catégorie socio-professionnelle... Cela peut se faire très simplement, via des formulaires à remplir lors de concours par exemple, que ce soit IRL ou en ligne, via des inscriptions sur leur site ou pour des cartes de magasins, via des sondages, des questionnaires de satisfaction, via les formulaires lors des achats, via les questions des vendeurs, etc. C'est donc presque tout le temps sournois parce le vrai but de l'action n'est pas de vous faire gagner des choses, vous faire obtenir des promotions, vous donner la parole, vous aider mais de collecter des données exploitables pour mieux vous cibler.

Certaines de ces données sont également accessibles via des plateformes sur lesquelles les marques sont installées (Facebook par exemple est extrêmement détaillé), il suffit que l'internaute aime la page de la marque, les informations personnelles qu'il a cédé à Facebook seront transférées à la marque qu'il peut avoir liké. Là encore, l'internaute est amené à aimer la page via des concours, des jeux, des promotions, des vidéos... mais sur Facebook, parfois la personne va d'elle même « aimer » la marque. Facebook est une vraie pompe à données personnelles, que les personnes alimentent avec plus ou moins d'entrain ou de conscience.

Cependant, sur Facebook ou hors ligne, certaines personnes ne sont pas dupes et mentent dans les formulaires ou lorsque que sont demandés des données personnelles. Mais s'appeler « Pierre Taurapamonnom », avoir un avatar sans visage et se dire vivre au milieu de l'eau n'est pas suffisant : Utiliser l'outil Facebook, ne serait-ce que pour relayer des infos, en découvrir et discuter avec ses amis, est riche d'informations personnelles en soi. N'importe qui avec un peu d'attention peut découvrir la localisation ne serait qu'en regardant le cercle d'amis, peut deviner le genre d'études que vous avez suivi et le type de profession, peut deviner vos goûts, vos intérêts etc. De plus, [des applications](#) permettent de simplifier l'analyse, en regroupant le type de like et dresse carrément un profil de personnalité (et pas un profil bidon, il semble très sérieusement basé sur la façon dont on dresse les profils de personnalité en psycho).

Récolte et exploitation des données comportementales

Ce sont par exemple les données indiquant si la personne vient pour la première fois sur le site, si elle a acheté, si elle a annulé une commande dans un panier, à quel moment elle est partie et où. Tout son comportement en fonction de la situation est enregistré pour continuer à le cibler.

Autrement dit, c'est comme si vous entriez dans un magasin de chaussures, que vous hésitez devant une paire de chaussures, renoncez, mais que dans la rue, un vendeur vous suiviez avec la paire en question. Une fois dans le bar avec des amis, sur le comptoir, le barman laisse en vente les chaussures en questions et vous propose même une réduction ou d'autres chaussures de la marque.

Maintenant rassemblez le tout et voici big brother-harceleur, qui [harcèle les femmes enceintes](#) pour qu'elles ne pensent qu'aux futurs achats de bébé, qui vous suit hors des magasins même quand vous ne voulez plus dépenser, qui vous ment sur la nature de ce bar convivial qu'est Facebook où les barmans sont des machines à récolter tout ce que vous y laissez, y compris vos rires et qui les revendent à prix d'or à ce même chasseur-harceleur à qui vous tentiez d'échapper.

Comme cela ne se voit pas, beaucoup de personnes ne prennent pas la mesure de ce qui se passe ou se trompent dans leurs interprétations, pensant que la

NSA va les suivre parce qu'elles ont dit qu'elles n'aimaient pas les Mcdonald's. La paranoïa n'est pas pour autant la solution pour reprendre un peu de contrôle sur ses données, le coût en perte de qualité de vie mentale est élevé également.

Les idées qui suivent sont principalement guidées par l'idée que nous avons tous pas mal de choses formidables à faire, à découvrir, à partager, à apprécier, des tas de choses à préparer, œuvrer, donc qu'il faut pour ceci, s'offrir un cadre convenable de réception comme d'émission. On n'apprécie pas un film si des personnes hurlent dans la salle, on ne peut pas lire vraiment un article si quelqu'un vous colle d'autres écrits sous le nez. Bloquer la pub, c'est donc, en premier lieu, faire place nette à ce qui compte vraiment, rendre son environnement plus zen.

Bloquons

Bloquer la pub est extrêmement simple. Je vous fais le tuto nécessitant le moins de clic possible, à savoir deux.

Selon votre navigateur préféré cliquez sur le lien :

- [ublock-origin pour mozilla](#)
- [ublock-origin pour chrome](#)

Puis vous cliquez sur « ajouter »/ « installer ».
Et voilà.



Une fois le bloqueur installé, les bannières de pub, la plupart des pubs avant les vidéos disparaissent, les liens sponsorisés également.

Le bloqueur agit aussi sur les traceurs. Contrairement à ce que peuvent arguer les sites qui disent « acceptez nos cookies pour une meilleure navigation ! », utiliser uBlock Origin va accélérer le chargement des pages, parce que la pub pompe des ressources. Nous avons récemment fait le test sur une vieille tablette, le changement était sidérant.

Donc le bloqueur empêche la collecte de vos données, rend le paysage plus zen, accélère la connexion au site, rend la navigation plus fluide. Le seul désagrément, cela peut-être des messages culpabilisateurs à la place, voire carrément du contenu bloqué :



The screenshot shows a video player interface on the L'ÉQUIPE website. At the top, there is a navigation bar with categories like FOOTBALL, AUTO / MOTO, TENNIS / GOLF, RUGBY, BASKET / HAND / VOLLEY, CYCLISME, TOUS SPORTS, and LES EMISSIONS. Below this, a search bar and social media icons are visible. The main content area displays a video player with a large red 'X' over a play button icon, indicating that the video is blocked. The text on the screen reads: "Lecture non autorisée" (Unauthorized viewing). Below this, it says: "L'Équipe.fr est financé par la publicité, ce qui nous permet de vous proposer nos contenus gratuitement." (L'Équipe.fr is financed by advertising, which allows us to propose our content to you for free). A prominent button asks the user to "Désactiver mon Adblock pour lire la vidéo" (Deactivate my Adblock to watch the video). To the right of the video player, there are three smaller images: a map of Spain with "la vuelta" text, a soccer player in a white jersey with "LIGUE 1" and "Fly Emirates" logos, and a rally car with "WRC" branding. Below the video player, there is a description of the video content, social media sharing options (Twitter, Facebook, Google+), and a list of hashtags including #foot, #l1, #football, #ligue 1, #2014-2015, #sagnol, and #buzz.

Libre à vous d'en tenir compte en fonction des sites ou non.

Pourquoi pas adblock ?

Adblock a une machinerie plus lourde, il est légèrement plus inconfortable que uBlock Origin.

Il ne bloque pas toutes les pubs, faisant une distinction entre « pubs acceptables » et « pub intrusives ». Or cette distinction est réalisée à coup de méthodes qu'on pourrait nommer racket : si **les éditeurs** veulent que leur contenu soit affiché, il faut qu'ils payent. La pub acceptable, c'est donc quand l'éditeur donne de l'argent à adblock...



Notons que le « jeu » entre les bloqueurs de pub et les éditeurs de pub s'apparente à une course à l'armement et désarmement : les évolutions sont très régulières d'un bord à un autre, donc si aujourd'hui ublock origin semble faire l'unanimité, cela peut évoluer.

Mais la pub ne se contente pas que de ça...

Rappelez-vous le schéma en début d'article : les bloqueurs de pub s'attèlent à censurer le « paid media » c'est à dire les bannières par exemple. Or, le monde de la pub sait pertinemment que le rachat de l'audience d'un média ou d'un auteur n'est pas ce qu'il y a de plus efficace, parce que sur le Net, les personnes décident d'aller vers quelque chose de particulier : sur un site de lolcat, on s'attend à trouver du lolcat, pas une promo sur une litière, qui elle, sera superbement ignorée qu'importe la congruence du sujet. Sur internet la pub est beaucoup plus rapidement identifiée comme harcelante, parasite, trojan de la concentration, parce que l'internaute est actif, a un but et qu'il a les moyens de voguer vers d'autres lieux plus pertinents à une vitesse d'éclair. Donc, le marketing s'est adapté, mélangeant de vieilles recettes à d'autres, plus nouvelles.

Youtube et youtubeurs

On laisse la parole à Dany Caligula qui a fort bien expliqué cette problématique :

<https://www.youtube.com/watch?v=z0J8LHXo6bw>

On peut se demander si ces vidéos sournoisement publicitaires ont de « l'effet » sur les internautes. Est-ce qu'ils remarquent que c'est de la publicité déguisée ? Arrêt sur images a fait le test sur l'audience d'un youtubeur :

<https://www.youtube.com/watch?v=Yg2jhevi0DU>

Le cadre de cette observation est particulier, car ces ados sont en classe, en groupe et de plus filmé. Ils sont amorcés à réfléchir et ils ont un long temps consacré à l'analyse d'une vidéo courte. Dans la pratique quotidienne, c'est une situation très rare que de regarder une vidéo humoristique et de rester un moment méditer sur celle-ci, on aurait tendance à enchaîner les activités sans se laisser le temps d'y réfléchir. Ce temps leur a donc permis de comprendre, sûrement aidés par l'une des élèves

qui semble avoir été informée de la question, mais leur amour du Youtubeur leur fait accepter que leur regard ait été vendu sans qu'on les prévienne. Ils font même preuve à son égard de compassion, pensant que **ce genre de pratique** permet au Youtubeur de vivre (alors qu'il s'agit plutôt de s'enrichir).

Le problème dans ces créations, c'est la notion de consentement qui est bafouée, il y aurait un travail à la fois d'éducation à faire (apprendre qu'il est malhonnête de ne pas prévenir clairement de la nature du contenu) et juridique.

Placement de produit, sponsoring...

Le placement de produit ou la pub masquée sournoisement n'est pas un problème que sur Youtube. On le voit sur les sites, les obligations d'affichage légales étant recouvertes par la pub, les liens commerciaux n'étant pas clairement étiquetés en tant que tel, les recherches google étant complètement polluées par les liens commerciaux au point de rendre difficile l'accès au savoir.


Si vous avez bien observé la capture d'écran d'atlantico, l'appel à accepter les cookies est carrément planqué derrière un pub :



Le brandcontent

Le brand content, c'est la catégorie « owned media ». Quand la marque se fait média, qu'elle a son site, qu'elle produit ses vidéos, ses infos, ses tutos, son lol, son wtf, ses jeux, ses magazines, etc.

Le brandcontent a au moins le mérite de ne pas s'imposer à nous, cependant quantité de personnes sont au prise de ses forteresses :

 **Oasis Be Fruit** avec Yoones Ab et 2 autres personnes.
24 février, 05:00 · 🌐

À gagner : 50 places pour The Raisinvenant et 30 livres du fruilm ! Pour participer la question est simple : est-ce que Dicassiso va obtenir un Osipoire ? Et pourquoi ? On ne tire que ceux qui auront raison alors pomme chance !



 24 février, 03:20

OUI ! Dicassiso mérite enfin un Osipoire ! C'est un très grand fruitier qui devrait être récompressé et reconnu par ses pairs. Il s'immerge complètement dans son rôle, les conditions de tournage ont été difficiles mais il a su montrer le meilleur de lui-même pomme toujours ! ❤️ Dicassiso ! Dicassiso is a whizz and he is THE best !

👍 15 · 24 février, 05:39

↳ 4 réponses

 Parce que DiCassiso est pormidable dans ce rôle ! Il s'est réellement investi dans son poirsonnage, on peut s'y identifier facilement. On a peur, on a mal pour lui, on souhaite qu'il puisse se venger. Il y a vraiment mis du coeur. Et moi, bah j'ai adoré ! 😊

👍 11 · 24 février, 07:50 · Modifié

↳ 2 réponses

 La raipomme est Ouiiiiiii!!! Dicassiso va enfin l'avoir son osipoire! Ça fait des années que l'acakiwi des espoires boude ses films. Pourtant, à plusieurs cerises il avait été parfruit. Tout ses poirsonnages sont banané à fond! Dans The Raisinvenant (Revemangue en VO 🤔) il a été jusqu'au bout en y laissant pas mal de jus dans ce tournorange difficile. Il va y arriver! 🍏🍏🍏

👍 10 · 24 février, 22:52 · Modifié

 Ouiii évidemment, son poirsonnage revient d'entre les mûres et il est très en cocolère. Il s'en ai pris plein la pomme et veut que la vérité éclate au grand jus! Un rôle poirfait pour cet acteur qui sait toujours se raisinvenant!

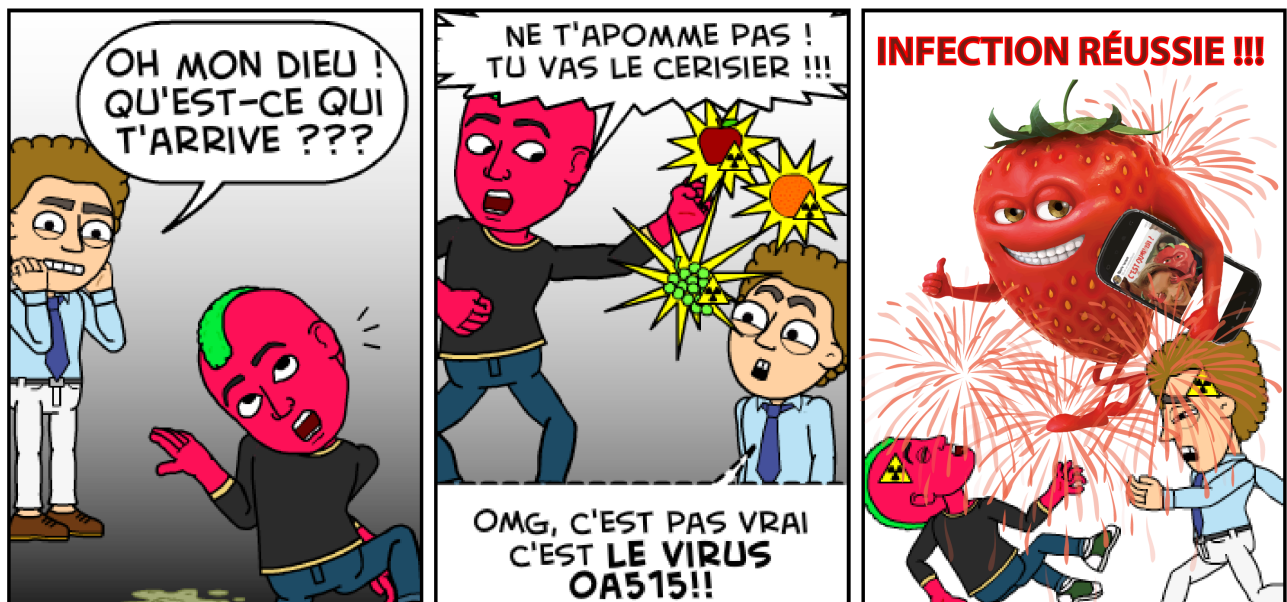
👍 1 · 24 février, 14:37

 A mon humble et au combien important avis Dicassiso va l'avoir son Osipoire grâce à son rôle dans le Raisinvenant. Il c'est vraiment très investi pour ce rôle il y a mis tout son jus et sa pulpe. Et puis il a 41 pépins maintenant il est mure pour le recevoir.

Oasis fait des jeux-concours très régulièrement sur sa page facebook. Les gens gagnent des choses s'ils commentent en langage « fruit ». Ici, par respect pour les internautes nous avons masqués leurs noms et avons remplacé leur photo de profil par d'adorable poires faites en crochet afin de respecter leur allégeance à la langue d'oasis.

Ces forteresses vont produire du contenu viral :

« Une campagne virale cherche à provoquer la plus large contagion possible des publics cibles en commençant par « infecter » un petit noyau d'individus incités à transmettre un fichier à leur carnet d'adresses, le phénomène devant ensuite se propager indéfiniment, tout au moins en théorie. [...] Une maladie virale résulte d'une contagion « mécanique », involontaire et inconsciente tant pour le contaminé que pour le contaminateur. A l'inverse, une contagion sociale comme le marketing viral est **volontaire et consciente**. » « Publicitor » Arnaud de Baynast – jacques Lendrevie



Ces contenus posent un problème (on écarte les diverses humiliations sociales liées au fait d'afficher son amour et son allégeance à une marque) car un producteur de contenu, intéressé par le fait que vous dépensiez chez lui et que vous ne jugeriez que par lui ne va pas vous délivrer des informations objectives ou complètes.

Pour la question des tutos par exemple, on ne va pas vous dire que tel produit dans telle recette est interchangeable, on ne va pas vous proposer de système D (où comment faire avec les moyens du bord sans acheter), on ne vous encouragera pas au lifehack, au upcycling, au détournement d'objet, à la récup, etc.

Au contraire, un bidouilleur désintéressé, qu'il soit bricoleur, cuistot, hacker vous donnera tous les trucs pour éviter de trop dépenser ou d'arriver à un résultat même avec un matériel « imprévu ».

Le contenu désintéressé est mille fois plus émancipateur, plus complet, plus passionnant, plus sympa, plus éthique quand il est délivré sans l'intention de vous conquérir pour vous faire dépenser.

L'autre problème, c'est que cette masse de contenu est une pollution de l'espace web. Certes, il n'y a pas de territoire et en principe, chacun peut s'y installer, mais la visibilité des internautes, leur attention, leur perception sont limités. On n'a pas le temps d'analyser quinze pages de recherche pour chacune de nos questions. Le monde commercial a envahi ces premières pages de recherche, cela devient une galère de retrouver un blogueur bricoleur dont les tutos peuvent nous aider à nous autodéterminer.

En cela, le développement de plus en plus intense du brandcontent est un gros problème tant pour les internautes que les créateurs : l'essence du Net, ce qui fait sa force dans nos vies est de plus en plus enterré et écrasé sous des couches commerciales.

La démarche anti-pub va au-delà

Si on s'est pas mal centré sur le blocage de pub, c'est parce que c'est une merveilleuse solution accessible à tous, très simplement et qu'elle a des effets vraiment très profitables à tous les niveaux (meilleure connectivité, plaisir de la navigation, tranquillité d'esprit, meilleure concentration...).

Cependant, ce n'est qu'un petit pas dans un engagement anti-pub, qu'une petite action parmi d'autres lorsqu'on veut maintenir ce Net qu'on a fabriqué et rêvé les hackers.

Ce n'est pas une résistance si...

Si on laisse la télévision allumée lorsque l'on est sur le net.

Le blocage de pub est alors totalement incohérent, à la fois parce qu'on subit un média qui impose les pubs, mais aussi parce qu'on offre sur un plateau de diamant notre inconscient, notre faisceau attentionnel étant divisé à plusieurs activités. C'est laisser grande ouverte la porte de la mémoire, de nos capacités d'association bref de tous nos processus cognitifs, à la pub.

Être multitâches, excepté pour quelques rares individus, c'est diviser la puissance de son cerveau, donc l'affaiblir sur toutes les tâches, et favoriser les mauvaises opérations, les biais, les erreurs. Aucune activité n'est alors vraiment suivie avec l'énergie qu'elle nécessite, même si on peut croire le contraire.

Alors attention, nous ne sommes pas contre le fait d'être multitâches : par exemple écouter des conférences en faisant la vaisselle, c'est du multitâche

efficace, car on couple une activité physique qui peut se faire en automate et un cerveau qui peut s'absorber dans l'écoute convenablement. Par contre réfléchir à des stratégies pour tuer tel boss dans un jeu et écouter la télé, c'est se retirer des capacités de raisonnement qui auraient servi à mieux ranger en mémoire (ou critiquer) les infos envoyées par la télé. C'est exactement comme lancer plusieurs gros programmes sur un ordinateur : aucun d'entre eux ne marchera vraiment de façon optimale, ou un seul d'entre d'eux fonctionnera.

Autrement dit, il ne sert à rien de se libérer de la vente de son cerveau pour se remettre sur le marché de la pub de la télévision, qui est encore plus redoutable (et cela ne concerne pas que les séquences pubs, voire l'homme formaté).

Ce n'est pas une résistance si on s'offre naïvement aux marchands de données

Par exemple en s'inscrivant à tous les jeux concours (en ligne ou hors-ligne), que son porte-monnaie déborde littéralement de carte de magasins, qu'on donne à facebook toute notre vie dans ses moindres détails, qu'on adhère à tous les programmes contre des promotions, qu'on « aime » toutes les pages de marques, etc.

Bref tout ce qui est conçu, avant toute chose, pour vous pomper vos données personnelles. Il faut se rappeler que cela ne se fait pas que sur Internet, même pour des achats banals les vendeurs arrivent à collecter beaucoup d'informations. Vous pourriez rétorquer « en quoi c'est un mal ? », et là je vous parlerais encore de la notion de consentement. Vous avez le droit d'être au courant de ce qu'il se passe et de ne pas subir de sournoiserie. Il faut que la collecte de donnée soit légitime, qu'elle ait un but explicite que vous connaissiez : si vous achetez en ligne, en effet, mieux vaut que vous donniez votre vraie adresse ; par contre ce magasin n'a pas à savoir votre profession. Il est normal qu'un sondeur s'intéresse à votre profession parce que son but est explicite et vous pourrez le voir via le sondage produit tout en étant anonymisé dans la masse de répondant, par contre pourquoi faudrait-il que vous inscriviez votre profession sur facebook ? Vos vrais amis, avec qui vous vivez en ligne et hors ligne, n'ont pas besoin de consulter votre profil pour se rappeler ce que vous faites dans la vie. Donc, pourquoi le mettre ? Avant de remplir les cases, en ligne ou hors ligne on devrait toujours se poser la question de la légitimité de la requête et tenter de savoir si on aura un accès visible, palpable à l'objet de cette demande.

Aller plus loin dans l'anti-pub

On en a beaucoup parlé déjà, vous pouvez rejoindre des collectifs anti-pub :

- [les déboulonneurs](#), qui taguent ou déboulonnent les panneaux à visage découvert.
- [RAP \(résistance à l'agression publicitaire\)](#) qui recouvre également les panneaux, d'une manière.
- [Paysage de france](#) milite pour les paysages, donc les panneaux pubs sont un problème contre lequel ils luttent. Ils ont une grande importance pour Grenoble

par exemple qui démonte ses pubs à présents.

L'anti-pub est une cause inspirante, on voit souvent des artistes militants contre elle via l'art :



A Dismaland, le parc d'attraction temporaire de Banksy, on trouvait des kits de déboulonnage de panneaux publicitaire.

Ci contre, encore Banksy ; voici la traduction :

«Les gens se foutent de vous tous les jours. Ils s'immiscent dans votre vie, prennent une pauvre photo de vous puis disparaissent. Ils vous toisent depuis de grands immeubles et vous font vous sentir petit. Ils font des commentaires désinvoltes depuis des bus qui sous-entendent que vous n'êtes pas assez sexy et que toutes les bonnes choses se passent ailleurs.

Ils sont à la télé, à faire se sentir nulle votre copine. Ils ont accès à la technologie la plus sophistiquée que le monde ait jamais connue et vous tyrannisent avec. Ce sont les publicitaires et ils se foutent de vous.

Vous, par contre, n'avez pas le droit de les toucher. Marques déposées, droits sur la propriété intellectuelle et loi sur le copyright signifient que les publicitaires peuvent dire ce qu'ils veulent, où ils le veulent, en toute impunité.

Qu'ils aillent se faire foutre ! Toute publicité dans un espace public qui ne vous laisse pas le choix de la voir vous appartient. A vous de la prendre, de la réarranger et la réutiliser. Vous pouvez en faire ce que vous en avez envie. Demander la permission reviendrait à demander de garder une pierre qu'on viendrait de vous lancer à la figure ».

People are taking the piss out of you **everyday.** They fuck into your life, take a cheap shot at you and then disappear. They leer at you from tall buildings and make you feel small. They make flippancy comments from buses that imply you're not sexy enough and that all the fun is happening somewhere else. They are on TV making your girlfriend feel inadequate. They have access to the most sophisticated technology the world has ever seen and they bully you with it. They are **The Advertisers** and they are laughing at you. You, however, are forbidden to touch them. Trademarks, intellectual property rights and copyright law mean advertisers can say what they like wherever they like with total impunity.

Fuck That.

Any advert in a public space that gives you no choice whether you see it or not is yours. It's yours to take, re-arrange and re-use. You can do whatever you like with it. Asking for permission is like asking to keep a rock someone just threw at your head. You owe the companies nothing. Less than nothing, you especially don't owe them any courtesy. They owe you. They have re-arranged the world to put themselves in front of you. They never asked for your permission, don't even start asking for theirs.

Banksy



Brandalism fait un travail à mi-chemin entre art et déboulonnage. A paris, pour la cop21, 600 panneaux se font fait déboulonner

Au quotidien, on peut également :

- refuser d'être marqué comme le bétail de telle ou telle marque, donc choisir des vêtements qui n'ont pas de marques visibles. On peut aussi apprendre à les démarquer ou y inscrire d'autres messages/images qui nous siéent plus. Cela vaut aussi pour les sacs pour les courses ; là, il suffit d'avoir son propre sac ou alors de les retourner.

-se prendre de passion pour l'arrachage d'étiquette. Par le plus grand des hasards, sur le web, on a pu découvrir que certains se prennent de passion pour ce sport d'arrachage d'étiquettes, que ce soit sur les bocaux, conserves bouteilles... sans même être anti pub:) Défi en soi, l'arrachage d'étiquette, la destruction des écritures incrustées dans les objets demande parfois pas mal d'astuces, vous trouverez facilement des adeptes de ce défi singulier sur le net, des rompu au combat qui ont déjà testé des techniques les plus improbables pour libérer les conteneurs de leur marque-maître (par exemple, avec de l'huile:D)

A noter que ce défi de la confrérie des arracheurs d'étiquettes est un sport partagé avec les fous du rangement de la lignée de Marie Kondo, qui préconise l'arrachage pour améliorer l'environnement des foyers, dans un esprit relativement zen et animiste des objets.

- on peut décider de ne pas ramener d'emballage chez soi, ce qui est, en conséquence une démarche anti pub aussi. C'est l'optique écologique « zéro déchet ».

- détourner ! En bon esprit du Net, ou tout est répliquable, copiable, mixable, on peut considérer la production publicitaire des prints aux spots, comme un vivier d'images à disposition pour appuyer sa propre créativité. On pourrait arguer la fameuse question des droits d'auteurs, mais n'est-ce pas déjà une trahison de l'intelligence humaine, de la créativité (même si cela a été rémunéré) que d'utiliser ces images magnifiques dans l'unique but de vendre des yaourts à ses pairs ? Question détournement, Emmaüs en a d'ailleurs fait un intéressant d'une pub HM :

<https://youtu.be/o0l-H5ocGwk>

Plus d'infos ici : <http://www.konbini.com/fr/tendances-2/video-emmaus-ecologie-solidaire-hm-cop21/>

On pourrait aller plus loin, et comme on fait du mash-up musical ou cinématographique, faire du mash-up publicitaire pour créer des histoires plus intéressantes, pour des causes plus importantes, plus utiles aux spectateurs.

- dénoncer. Cela marche particulièrement bien lorsque l'on est un publicitaire ayant pris conscience. 99 francs, et plus récemment cette campagne d'une publicitaire :

<https://www.youtube.com/watch?v=5J31AT7vqiq>

Plus d'infos ici : <https://mrmondialisation.org/la-video-choc-qui-expose-le-sexisme-dans-la-publicite/>

Être créateur et anti-pub

Comme Dany Caligula l'a très bien expliqué, nous ne reviendrons pas sur l'économie du don, qui est en effet, à notre sens, une solution de financement, qui fonctionne. Un coup d'oeil sur [Tipeee](#), sur les projets [Ulule](#) suffit pour s'en convaincre.

Selon ses activités, on peut aussi mener des activités annexes mais cohérentes avec ses créations. Les blogueurs BD représentent assez bien cette forme d'activité : d'un côté, ils bloguent pour notre plus grand plaisir à tous et de l'autre, il y a leur BD que l'on peut acheter. Certes, leur situation financière reste néanmoins compliquée, mais le fait d'avoir une boutique parallèle reste une forme d'indépendance qui permet de ne pas empiéter sur ses valeurs tout en restant cohérent avec sa création.

Parfois également, on peut avoir un travail à côté qu'on accoquine avec son activité sur le net : soit l'activité est directement en lien (on pense à Korben qui travaille



dans la sécurité informatique), soit on se débrouille pour que le métier n'empiète pas sur la création. Ce second cas est assez délicat à gérer, mais possible.

Mais, dans l'idéal, il faudrait qu'il y ait un revenu universel/salaire à vie (*note : cette opinion n'engage que nous*), c'est la solution qui me semble la plus profitable, et pas seulement au créateur. Les angoisses liées à la survie sont un poison pour la créativité, un mal au développement de compétences/savoirs autodidactes et même un frein à la solidarité, un frein à la réflexion. Ce revenu permettrait de ne plus avoir peur de quitter des emplois horribles qui ne servent pas l'humanité, d'oser dire non au harcèlement et à la violence, d'accepter et de rendre sympas **les petits contrats** dans des métiers inattendus, d'offrir de la reconnaissance à tous ces « travailleurs » invisibles qui s'occupent de leurs foyers, leurs pairs, d'association, d'aider les petites entreprises, les indépendants ; les créateurs pourraient prendre le temps de se former, de créer... Un jour, on reviendra sur ce [thème](#).

On pourrait aussi envisager, comme le cinéma et les médias sont subventionnés, que des créateurs du Net le soit également. [RealMyop proposait cette idée](#) d'une redevance TV à la carte, avec choix de donner ou non pour la TV ou pour des créateurs du Net. C'est une idée cohérente avec les pratiques concrètes des citoyens, parce que de plus en plus de personnes quittent l'univers télévisuel pour Internet. Il y aurait aussi beaucoup à réfléchir sur les façons de faire reconnaître que la culture sur le Net a une très grande importance et qu'en cela, il est dommageable pour le pays que ses créateurs ne soit pas reconnus ou doivent vivre sur le fil du rasoir financier, ce qui les brident dans tout ce qu'ils pourraient apporter de positif à la société. Ou qu'ils en soient réduits à se soumettre à des processus de sponsoring sournois...

Bref, il y a un monde à réinventer, mais en attendant on le fabrique déjà tous un peu, quand on participe à un crowdfunding, quand on achète et participe à un jeu indé en développement, quand on donne un tip, quand on donne un coup de main avec nos compétences à un projet libre logiciel ou autre, quand tout simplement, on retrouve cette solidarité et qu'on s'entraide tous à s'autodéterminer.

Sources :

Outil anti-pub/anti traceur :

[ublock-origin pour mozilla](#)
[ublock-origin pour chrome](#)
[Privacy badger](#)

Collectif anti-pub :

[les déboulonneurs](#)
[Résistance à l'Aggression Publicitaire](#)
[Paysages de france](#)
[Brandalism](#)

Critique pub :

[Pub et Caca | bouletcorp](#)
[Dans Mon Monde - Le Générateur de PUB](#)
[Un bloqueur de pub pour ceux qui ne supportent plus de vivre dans le monde réel «](#)
[Casseurs de pub](#)

Pub et traceurs, dans les médias, le monde du marketing et ailleurs :

« Publicitor » Arnaud de Baynast – jacques Lendrevie
[Tracking et publicité représentent 40% d'une page Web](#)
<http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2014/04/29/32001-20140429ARTFIG00296-l-etonnante-experience-d-une-future-mere-pour-cacher-sa-grossesse-sur-internet.php>
[Anti-bloqueurs de pub : comment les sites contournent Adblock](#)
[Le marché prépare sa riposte aux ad-blockers - Stratégies](#)
[Offre spéciale Noël: une Kalachnikov sur Facebook plus une nuit dans un abri enterré \(+1 couteau offert\) | BUG BROTHER](#)
[Facebook condamné pour tracking en Belgique... et en France ? - metronews](#)
[Cookies & traceurs : que dit la loi ? - CNIL - Commission nationale de l'Informatique et des libertés](#)
[Privacy Badger bloque le pistage du bouton «J'aime» de Facebook - Politique - Numerama](#)
[Bloqueurs de pubs en ligne : éthique en toc - Libération](#)
[Adblock Plus attaqué en justice ? Ce qui pose question - Rue89 - L'Observateur](#)
[Adblock Plus remporte une victoire judiciaire en Allemagne](#)
[Adblock : la tension monte, le procès en ligne de mire](#)
[Bloqueurs de pubs : le jour où vous avez craqué - Rue89 - L'Observateur](#)
[2015_report-the_cost_of_ad_blocking.pdf](#)
[Le nombre d'internautes qui bloquent la pub explose - Rue89 - L'Observateur](#)

[j'aime la publicité ! - mouvement minimaliste — mouvement minimaliste](#)

[Comment l'intelligence artificielle peut aider à contourner les bloqueurs de publicité - Stratégies](#)
[Marketing : comment collecter et traiter les données clients](#)
[Quelle perception ont les collégiens des publicités des Youtubeurs ? - Les Inrocks](#)
[Etopia | Publicité, « part de cerveau disponible »... et libre-arbitre](#)
[Surveillance commerciale : si c'est gratuit, c'est vous le produit ! - Digital Society Forum](#)