



BRUSSELS HOOFDSTEDELIJK GEWEST
GEMEENTE VAN WATERMAAL-BOSVOORDE

Uittreksel uit het register der beraadslagingen van de Gemeenteraad

Aanwezig

Cécile Van Hecke, *Voorzitter* ;
Olivier Deleuze, *Burgemeester* ;
Odile Bury, Hang Nguyen, Benoît Thielemans, Jean-François de Le Hoye, Cathy Clerbaux, Marie-Noëlle Stassart, Daniel Soumillion, *Schepenen* ;
Alain Wiard, Jan Verbeke, Jos Bertrand, Tristan Roberti, David Leisterh, Laurence Dehaut, Eric Godart, Gabriel Persoons, Martin Casier, Aurélie SAPA FURAH, Joëlle Van den Berg, Laura Squartini, Rachida Moukhli, Félix Boudru, Florence Lepoivre, Laurent Van Steensel, *Gemeenteraadsleden* ;
Etienne Tihon, *Gemeentesecretaris*.

Verontschuldigd

Philippe Desprez, Sandra Ferretti, Alexandre Dermine, Christine Roisin, *Gemeenteraadsleden*.

Zitting van 25.06.19

#Onderwerp : Burgerinterpellatie met betrekking de zichtbare commerciële reclame in onze gemeente.#

Openbare zitting

Mijnheer de Burgemeester,
Dames Schepenen en gemeenteraadsleden,
Heren Schepenen en gemeenteraadsleden,

« Wij hebben een slecht imago, verklaarde een reclameagent in de jaren 60; gelukkig kent men ons niet voldoende opdat het afschuwelijk zou zijn ».

Wij stellen deze interpellatie voor want wij wensen, net als de stad Grenoble, de reclame zien verdwijnen op het grondgebied van WB.

Een definitie van reclame is **« om het even wat, aan eender wie, door eender welk middel te verkopen ».**

« Om het even wat verkopen » houdt in producten verkopen, vaak gadgets, volkomen nutteloos, en vaak getroffen door de geprogrammeerde economische veroudering.

Wij zijn van mening dat de reclame ons reduceert tot de rang van gretige leeghoofdige verbruikers. Kopen met een leeg hoofd impliceert om het even wat te kopen, vaak op een ingeving, kortom om te veel en slecht te kopen.

Wij worden allemaal, door de reclame gereduceerd tot het verbruikers niveau,... beter nog, tot verbruikers kudde. Wee hij of zij die de beweging niet zou volgen: hij of zij zal, zal in het beste geval, « niet modieus » zijn, of nog aangezien als een reactionair, een primitief, iemand die de « vooruitgang » weigert, zo suggererend dat elke nieuwigheid noodzakelijkerwijs heilzaam zou zijn.

Sommige, onder de economisch breekbaarste, zullen bereid zijn om zich in de schulden te steken, daarbij zelf, tot hun onzekerheid te accentueren.

Zich de vraag stellen van wie koopt, is eveneens het effect van de reclame op de jongste vaststellen,

waarschijnlijk minder gewapend dan de ouderen tegenover de manipulatieve technieken van de reclame wereld. Vanaf de jongste leeftijd, verwacht men van de jongeren te consumeren, verlangen en begeren.

De reclame wil zijn doeleinden door om het even welke middelen bereiken:

Alle middelen zijn immers goed. De reclame is trots op een code van ethiek, maar vaak is het imago van het bedrijf die door de reclame wordt overgebracht, leugenachtig. Zij laat ons geloven in een wereld waar iedereen « mooi is, aardig is » en berust op verleiding en manipulatie.

Reclame toestaan is het ermee instemmen om de hersenen van kinderen, adolescenten, en volwassenen te laten koloniseren. Dat gaat over de « kolonisatie van de verbeelding », die in ons levensstijlen indruppelt, gedachten, zeer betwistbare houdingen.

Wie, in deze vergadering zou de visie van de wereld durven loven die ons in de reclame te zien wordt gegeven? Seksisme, geweld, vooroordelen, stereotypen, racisme, jeugdigheid, « slankheid » en andere « hypes » zijn de potgrond van de reclame.

Welke zin heeft het om op de Keym plaats of Wiener plaats halfnaakte vrouwen het allerlaatste badpak te laten loven, fonkelende 4X4 of nog de promotie voor de laatste vlucht naar Barcelona voor 20€, d.w.z bijna de helft van de prijs van een retour Brussel Oostende met de trein?

In een ander domein, terwijl wij kijken naar een explosie van gevallen van kindero obesitas (20% van de jongeren van minder dan 16 jaar lijdt aan overgewicht), is het geen tijd om te weigeren in onze straten reclame voor frisdranken, chips en om het even welk ander schadelijk product te zien?

Wij achten het niet wenselijk dat onze gemeente de promotie van deze waanzinnige levensstijl in onze straten aanvaardt.

Reclame is eveneens verantwoordelijk voor een niet- onbelangrijk deel van de milieu vervuiling. Door de producten die zij looft, en doet kopen, de consumptie van deze producten, hun productie, de verwerking van de veroorzaakte afval. Dat alles heeft enorme kosten voor ons milieu.

De milieuverontreiniging is eveneens visueel. Het is niet zonder reden die men over publicitair inhammen spreekt. In een wereld, hoofdzakelijk in stadsmilieu, waar wij voortdurend en ondanks alles in verleiding worden gebracht, hebben wij behoefte zo goed als mogelijk om deze permanente agressies van de geest te verminderen. De visuele milieuvervuiling koppelt zich eveneens steeds meer aan een lichtgevende milieuverontreiniging. Deze heeft gevolgen voor de biologische ritmes van de mens, maar ook voor die van de dieren, de insecten, en vooral van de bestuif insecten die ernaar streven de verlichte plaatsen te verlaten. Dit zou ons moeten ernstig alarmeren op een moment waar de honingbijen, zo kostbaar voor het heel ecosysteem, bezig zijn te verdwijnen.

De reclame en zijn « inhammen » zijn de gewapende arm van het kapitalisme waarvan een van de doelen is ons eindeloos te doen consumeren. Verbruiken, produceren en verontreinigen. Dat alles, tenslotte, vernietigt het milieu, de planeet, het ecosysteem, onze levens!

Natuurlijk, denken wij aan de bezwaren...

Allereerst weten wij dat de reclame een financiële inbreng voor de gemeente vormt. Nochtans hebben wij de gelegenheid gehad om ons over de begroting 2018 te buigen en lijkt een inbreng van 273.000€, voorzien via de posten « vaste publicitaire panelen » en « publicitaire verspreiding », wat onbelangrijk is gezien het volume van de gemeente inkomsten en van de aanzienlijke voorziene boni na afloop van de oefening (22 000 000€).??

Vervolgens komt de kwestie van de werkgelegenheid. Wij zullen deze vrij snel verjagen, overtuigd dat

bepaalde niveaus van prioriteit volledig herzien moeten worden. Aldus, het afschaffen in ons landschap van in wezen een schadelijk verschijnsel en verworpen door een groot deel van de bevolking zal misschien effect op de werkgelegenheid hebben, weliswaar. Maar dat komt neer op de werkgelegenheid in het midden van onze levens te zetten, in het midden van onze maatschappijen, terwijl het slechts een middel is om te leven. De situatie van onze planeet eist dat deze in het midden van onze bezorgdheid wordt gezet. Minder verbruiken, beter verbruiken, de honingbijen redden vandaag is waarschijnlijk belangrijker dan bepaalde arbeidsplaatsen scheppen.

Sommige zullen de noodzaak van de reclame willen vooruitschuiven om producten bekend te maken. We moeten niet bang zijn: er bestaan nog veel andere wegen om ons de vreugden van het overconsumptie te laten ontdekken.

Vandaag moeten wij een einde stellen aan deze race voor het verbruik. Laat ons de reclame op ons grondgebied afschaffen en hopen dat onze gemeente een voorbeeld in ons gebied, en in ons land wordt.

ALDUS GEDAAN EN BERAADSLAAGD IN ZITTING,
DOOR HET RAAD,

De Gemeentesecretaris,
Etienne Tihon

De Voorzitter,
Cécile Van Hecke

VOOR EENSLUIDEND AFSCHRIFT
Watermaal-Bosvoorde, 26 juni 2019

De Gemeentesecretaris,

De Burgemeester,

Etienne Tihon

Olivier Deleuze