

Le mouvement anti-pub

Vincent Fertey (lefigaro.fr). Publié le 01 janvier 2007

Ils s'appellent «R.A.P.» pour «Résistance à l'Agression Publicitaire» ou encore «B.A.P.» pour «Brigade Anti-Pub» et multiplient les campagnes contre l'emprise de la publicité sur la vie quotidienne. Passage en revue de ces collectifs qui ont fait de la lutte anti-pub le cœur de leur action.

Le but de leur action est simple : lutter contre la pollution publicitaire présente dans l'espace public. Prônant la non-violence, le terrain de leur lutte est symbolique et le combat prend le plus souvent la forme de la désobéissance civile. On se souvient de la déclaration de Patrick le Lay, président de TF1, qui avait lancé à l'été 2004 que le rôle de la télé était de «vendre du temps de cerveau disponible». De nombreuses associations étaient montées au créneau. Au quotidien, elles ont développé un large panel d'actions destinées à protester contre un phénomène de propagation publicitaire vécu comme une agression.

Chaque collectif rivalise d'ingéniosité pour trouver de nouveaux modes d'intervention. Casseurs de pub a par exemple rédigé un manifeste pour la grève générale de la consommation. Créée en 1999, l'association cherche à promouvoir la création graphique et artistique basée sur la critique de la société de consommation. Chaque année, le collectif appelle à une «Rentrée sans marque», une «Semaine sans télé» ou une «Journée sans achats» dont la dernière au lieu le 25 novembre 2006. La paternité du mouvement revient au collectif américain Adbusters qui compte un nombre important d'activistes.

La Résistance à l'Agression Publicitaire (R.A.P.) organise chaque année une journée nationale de déversement de prospectus publicitaires. Le collectif vend également des autocollants pour boîtes aux lettres à 70 centimes d'euros l'unité. A été également lancée la JEET, Journée d'Envoi des Enveloppes T qui consiste à renvoyer massivement ces enveloppes gratuites aux publicitaires. Date du prochain envoi collectif : le 9 juin 2007.

Plus vindicatif, le Collectif des déboulonneurs créé en 2005 appelle dans son manifeste à barbouiller partout en France au même moment des espaces publicitaires. Leur revendication centrale : la réduction de la taille des affiches à 50 x 70 et la limitation des dispositifs à 2m² maximum. Le 28 octobre 2006, sept membres du collectif ont été arrêtés en train d'inscrire à la bombe des slogans antipublicitaires. Le procès aura lieu le 12 janvier prochain.

La lutte antipub se décline également au féminin avec le groupe La Meute qui a constitué un réseau international d'activistes contre la publicité sexiste. Leur Manifeste «NON à la pub sexiste !» a été lancé en 2000 par l'écrivaine féministe Florence Montreynaud, auteure en 1999 du Manifeste des Chiennes de garde.

Toutes ces actions sont relayées par un site internet Brigade Anti-Pub (B.A.P.) créé en 2003 et qui a pour vocation d'informer de l'actualité antipub et d'encourager la poursuite des initiatives dans ce domaine.