

LA FRANCE REBELLE

*Tous les mouvements
et acteurs de la contestation*

Sous la direction de
**Xavier Crettiez et
Isabelle Sommier**

ÉDITIONS MICHALON

© 2006, Éditions Michalon
14, rue Monsieur-le-Prince - 75006 Paris
www.michalon.fr
ISBN 2-84186-343-3

La scène antipublicitaire

Les milieux antipublicitaires plongent leurs racines dans des traditions de lutte nées dès les années 20 avec l'essor de la réclame. Ils recrutent parmi des médecins, des enseignants, des intellectuels et notamment dans les milieux catholiques et communistes. L'accès à la société de consommation banalisera et légitimera la publicité aux yeux de la grande majorité des consommateurs et fera des derniers combattants anti-pub de simples curiosités médiatiques. Le mouvement anti-pub renaît cependant de ses cendres depuis 20 ans. Cette nouvelle scène antipublicitaire est loin d'être homogène : les débats sont parfois houleux entre « résistants », « casseurs de pub », « déboulonneurs » et autres « cheftaines de meutes » mais tous puisent dans un répertoire d'action qui revendique un caractère jouissif et de désobéissance civique.

• **Le Collectif des déboulonneurs.** Ce collectif est en lien avec un site sur lequel chacun peut imprimer « l'argumentaire » intitulé « Invasion publicitaire, désobéissons ! » repris dans la presse militante comme *Alternative non-violente*. Ce texte a été conçu par cinq personnes durant plus d'un an (Alex Baret, Yvan Gradis, François Jourde, David Sterboul et François Vaillant). Ils inscrivent leur action dans le cadre de la non-violence. Ce mouvement poursuit le geste initié par Yvan Gradis qui consiste à barbouiller avec quelques compères plusieurs panneaux publicitaires en invitant des amis et des journalistes à venir assister au spectacle. L'opération se termine généralement par un séjour au commissariat. La première opération d'envergure a eu lieu dans le métro parisien durant l'automne-hiver 2003-2004 : des centaines de personnes ont répondu à l'appel lancé sur la Toile et se sont retrouvées trois soirs durant avec des marqueurs pour dessiner des graffitis humoristiques sur des centaines de panneaux. Des actions similaires se multiplient depuis tant à Paris qu'en province et même à l'étranger. Les déboulonneurs ont affiné leur répertoire de slogans (« Publicité = violence », « Pub = pollution visuelle », « Halte au matraquage ») et de chansons (notamment *Le barbouilleur* inspiré du *Déserteur* de Boris Vian). Ils inscrivent ouvertement leurs actions dans le cadre du mouvement de désobéissance civique (lancé initialement par les faucheurs d'OGM et médiatisé par José Bové). Ils agissent ainsi à visage découvert et revendiquent leurs actes devant la police. Une longue série d'affaires au pénal devrait commencer en juin 2006 par le procès de deux déboulonneurs à Montpellier : Jean-François Lenoir et Geoffroy Maguet. L'objectif est bien sûr de transformer cette audience en véritable procès de la publicité en alertant la presse et l'opinion publique. Le Collectif

des déboulonneurs a décidé de passer depuis fin mai 2006 à une nouvelle étape en informant publiquement des lieux, jours et heures de ses prochaines actions et en invitant la population à s'y associer (les simples spectateurs de ces actions ne risquant rien juridiquement).