

L'ÉCOLOGISTE n° 31 (PRINTemps) 2010

La justice donne raison

Le collectif dit des Déboulonneurs organise des actions non-violentes contre des affiches publicitaires grand format. Il vient d'obtenir lors d'un procès la relaxe des prévenus. Une première depuis le début de leur action, il y a 5 ans.

Témoignage, par Alexandre Baret

Huit « déboulonneurs », dont six comparants volontaires, ont été relaxés, le 2 avril 2010, à Paris. Le collectif de Paris a décidé d'un moratoire, le temps de voir si le politique prendra le relais. Comme par hasard, l'Assemblée nationale devrait changer la loi début mai !

Depuis 2005, les collectifs des Déboulonneurs de toute la France demandent aux pouvoirs publics de refondre la loi sur l'affichage du code de l'environnement de 1979 (loi obsolète et complexe co-rédigée par et pour des publicitaires) et d'instaurer un format maximal d'affichage extérieur de 50 cm par 70 cm, identique à celui de l'affichage libre et associatif. Rencontre d'élus municipaux ou nationaux, négociation avec les ministères, la carte démocratique est jouée jusqu'au bout, mais à l'évidence complètement insuffisante. En effet,

les publicitaires rôdent, invoquant le bassin de l'emploi ou promettant des délégations de service public, type Velib, et pourquoi pas une justice sponsorisée ?

« Désobéissance civile »

Les déboulonneurs axent leur combat sur la désobéissance civile, car ils estiment que tous les autres recours, légaux, associatifs, politiques, entrepris depuis 20 ans n'aboutissent pas. Toutefois, cela ne les empêche pas d'articuler leur approche avec des associations comme Résistance à l'Aggression Publicitaire - sensibilisant aux dangers sur la forme et le fond des procédés publicitaires, proposant des solutions de défense ou de remplacement - ou de Paysage de France (s'attaquant à l'affichage illégal, soit 300 000 panneaux, source majeure de pollution visuelle).

Si les problèmes liés au système publicitaire sont légion touchant à l'environnement (notamment pollution et déplétion des ressources), la santé, l'éducation, la démocratie ou les retombées sociales, ainsi que l'attestent la trentaine de témoins poids lourd au cours de déjà 12 procès, ses supports le sont aussi. Cependant, les déboulonneurs prennent l'affichage publicitaire comme angle d'attaque. En effet, plus que les médias, l'espace public est primordial, en tant que lieu réel et bien collectif. On peut éteindre la télévision ou l'ordinateur, ne pas acheter un magazine truffé de pub, mais pas renoncer à sortir.

Etymologiquement, publicité signifie « rendre public ». Certes, mais pas dans n'importe quelles conditions ! La publicité devrait être une activité véritablement informative, centrée sur toutes les activités humaines, démocratique d'accès, respectueuse, et non imposée, mais consentie et choisie.

Activités associatives, culturelles, locales, arts, performances créatives et divertissements, poésie, littérature ou philosophie, sciences vulgarisées, décryptage historique, repérage botanique, géologique ou géographique, civisme pédagogique, imaginaire partagé, défrichage de projets de société, exercices ludo-éducatifs, créations végétales, récréations intellectuelles, jeux participatifs, concertations politiques, débats de société ouvert, informations sociales, etc. Cet inventaire débridé (utopique ?) ne contraste-t-il pas avec l'activité monochrome et omniprésente de la réclame commerciale ?

Respectueuse des sensibilités, des convictions de chacun, elle redoublerait d'attention et d'égard envers les personnes plus vulnérables : jeune public, personne fragiles psychologiquement. Elle ne devrait jamais avoir recours au piège des sens, par une logique captive ou de matraquage. La liberté d'expression devrait toujours être assortie de la liberté de réception.

Cette victoire juridique des déboulonneurs reconnaît implicitement dans les attendus la « légitime réponse » à travers la liberté d'expression. Mais les revendications restent inchangées :

- ouverture d'un large débat sur la publicité dans la société ;
- interdiction des dispositifs consommant de l'énergie ;
- reconnaissance de la liberté de réception.

Or le combat est loin d'être remporté face à la puissance des lobbies publicitaires (35 milliards d'euros par an en France !), dont la collusion avec les médias rend extrêmement difficile le traitement de cette thématique cruciale.

A travers la logique de non-violence, le rapport de force se construit patiemment. Mais pour que cela s'avère payant, il y a besoin de monde ! Les déboulonneurs, c'est avant tout une aventure humaine et conviviale ouverte à tous : alors bienvenue ! ■

*La France compte
300 000 panneaux
d'affichage
publicitaires illégaux*

Alexandre Baret

est membre du collectif « Les Déboulonneurs » créé en octobre 2005. Il compte à ce jour 45 actions - dégradations légères d'affiches publicitaires, sur lesquelles sont inscrits des slogans, effectuées à visage découvert - sur Paris, plus de 30 sur Rouen, 25 sur Lille et Lyon, également à Alès, Evreux, Tours, Poitiers, Bordeaux, Amiens, Montpellier, La Rochelle, Montauban... Sur 12 procès à leur actif, la peine la plus lourde est une condamnation à 500 € (Amiens). Leur objectif principal est d'obtenir le vote d'une loi réglementant de façon beaucoup plus stricte l'affichage publicitaire en France.

Site :

www.deboulonneurs.org