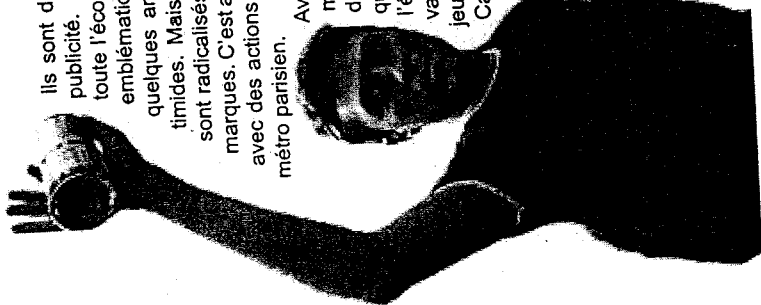


SWEDGE MAGAZINE, 2006

SWEDGE
LES ANTI-PUB

FUCK LA PUB

FILS DE PUB

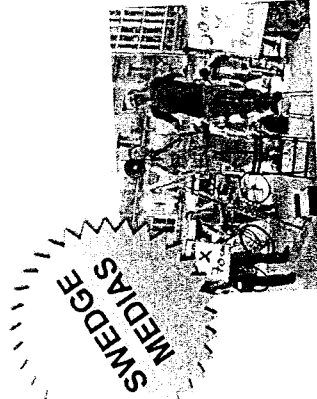


Ils sont de plus en plus nombreux à vouloir en découdre avec la publicité. Des mouvements anti-pub aux alter-mondialistes c'est toute l'économie de marché qui est visée à travers sa vitrine la plus emblématique : la publicité. Le mouvement a commencé il y a déjà quelques années à la fin du siècle dernier, avec des actions plutôt timides. Mais après avoir franchi le cap de l'an 2000, les anti-pub se sont radicalisés face à la pression médiatique, toujours grandissante, des marques. C'est ainsi que la plupart d'entre nous ont découvert le mouvement, avec des actions «coup de poing» comme les tagages publicitaires dans le métro parisien.

Avec cette radicalisation, les médias se sont penchés sur le mouvement, y voyant tantôt une contestation de l'économie de marché, tantôt le refus de la femme objet ou n'importe quelle autre forme de contestation. La situation avait à l'époque l'avantage de permettre aux médias de surfer sur la vague alter-mondialiste. Du coup les anti-pub se sont prêtés au jeu devenant rapidement dépendants des médias pour exister. Car il est bien là le problème : comment relayer ces actions sans utiliser les médias ? Face à cette contradiction, les mouvements se sont vite retrouvés enfermés, d'autant plus que les condamnations commencèrent à tomber. La RATP, via sa filiale publicitaire Métrobus, n'avait pas décidé de se laisser faire. Et à l'instar des faucheurs anti-OGM, les anti-pub furent sévèrement condamnés.



Le mouvement a connu ces dernières années une période plus difficile, mais il est loin d'avoir disparu. En effet, des collectifs comme «les déboulonneurs» ont décidé de continuer à se faire entendre. Mais cette fois ci de manière plus pacifique. Même s'ils n'ont pas abandonné les tagages, ils le font de manière moins sauvage et reconnaissent le caractère «nécessaire mais illégal de notre acte». Une des principales revendications des «déboulonneurs» est de limiter l'affichage des publicités à 70 cm x 50 cm, soit la taille prévue par le code civil pour l'affichage associatif. Au-delà de ça, ils revendiquent tout simplement la liberté de pouvoir échapper au matraquage commercial. Fort d'une prise de conscience de la part des citoyens face aux grandes marques (avec notamment une très forte percée du commerce équitable) les nouveaux mouvements anti-pub s'appuient désormais sur le consommateur. Ceci représente un grand changement dans la manière d'appréhender le «combat» en replaçant le consommateur au centre du débat, évitant ainsi une course effrénée à qui fera l'action la plus spectaculaire. L'enjeu porte maintenant sur une prise de conscience collective. Parce qu'après tout, qui peut casser une communication de masse si ce n'est la masse ?



www.déboulonneurs.org
www.bap.propagande.org