

Photo : © Pierre-Emmanuel Weck

Photo : © Cyril Cavallé

Photo : © Pierre-Emmanuel Weck

DR



« La désobéissance civile est le droit imprescriptible de tout citoyen. Il ne saurait y renoncer sans cesser d'être un homme. »
GANDHI. *Tous les hommes sont frères*, 1969, p. 235

INVASION PUBLICITAIRE DÉSObÉISSONS !

PAR DES ACTIONS NON-VIOLENTES
AVEC LE

Collectif des déboulonneurs

Ce collectif, né à Paris en 2005, a essaimé sur tout le territoire : Rouen, Lyon, Montpellier, Lille, Le Mans, le Gard... Il invite les personnes de bonne volonté, dans les autres villes, à se lancer dans l'action non-violente présentée dans cet écrit. Ce collectif se propose de déboulonner la publicité, c'est-à-dire de la faire tomber de son piédestal, de détruire son prestige. Non pas de la supprimer, mais de la mettre à sa place, pour qu'elle soit un outil d'information au service de toutes les activités humaines.

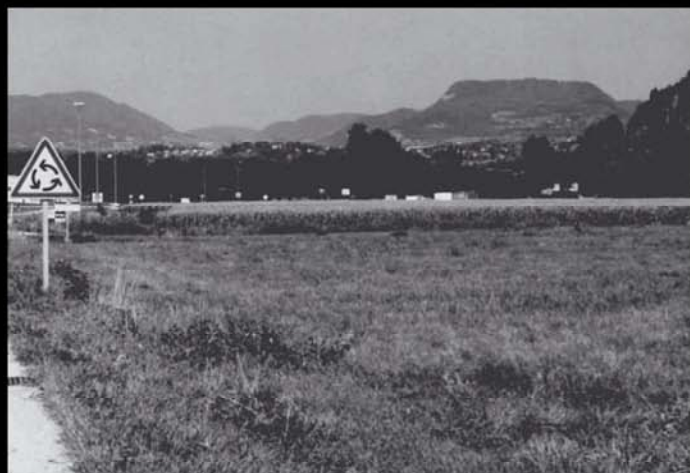
OBJECTIF : 50 x 70 cm

Obtenir des pouvoirs publics une nouvelle loi et un décret d'application qui ramènent la taille maximale des affiches à celle pratiquée pour l'affichage associatif à Paris : 50 x 70 cm ; limiter les dispositifs à 2m² maximum, avec une densité raisonnable, fonction du nombre d'habitants. Atteindre cet objectif précis et limité constituera une première brèche dans le système publicitaire.

MOYEN UTILISÉ : le barbouillage

Actions collectives mensuelles de désobéissance civile (barbouillages), partout en France au même moment, le 4^e vendredi du mois, ou le samedi ou le dimanche suivants. Prochaines dates à retenir pour 2006 : 29 septembre – 27 octobre – 24 novembre – 22 décembre et 2007 : 26 janvier – 23 février – 23 mars – 27 avril – 25 mai – 22 juin...

AVANT...



APRÈS...



Photos : Paysages de France

DÉGÂTS DU SYSTÈME PUBLICITAIRE

La publicité, légitime en tant qu'activité informative, s'est muée en un système de harcèlement en perpétuelle expansion, mettant en œuvre des procédés toujours plus contraignants et envahissants. Pour piéger les individus, la publicité fait fi de toute déontologie et n'hésite pas à bafouer les lois (par exemple, un tiers des panneaux sont illégaux¹). Sous couvert de liberté d'expression... d'une minorité d'annonceurs, elle impose à toute la population son idéologie antisociale (compétition, domination, accumulation).

a) Le système publicitaire monopolise toujours plus l'espace public : rues, transports, cinémas, stades, musées, universités, écoles. Il parasite les activités culturelles et pervertit les manifestations sportives. Antidémocratique, il favorise les annonceurs les plus puissants.

b) Les médias financés par la publicité sont condamnés à une course à l'audience, perdent leur liberté éditoriale et s'interdisent de critiquer les annonceurs, sous peine de voir se fermer le robinet à finance. Ainsi deviennent intouchables les industries qui font le plus de publicité (agro-alimentaire, automobile, nucléaire, pétrochimie, grande distribution, loisirs et tourisme, cosmétiques).

c) Le système publicitaire sacrifie la santé et l'écosystème au commerce. Il occulte les conséquences sanitaires (mauvaise alimentation, obésité, anorexie...) et se moque du principe de précaution (nucléaire, produits chimiques, organismes génétiquement modifiés [OGM], téléphones portables...).

d) Il incite à la surconsommation, au gaspillage, à la pollution et fait souvent l'apologie de comportements irresponsables et individualistes. En entretenant la convoitise et la frustration, il est source de surendettement, de délinquance, de violence pour les plus démunis.

e) Il déshabille femmes, hommes et enfants comme un proxénète, propage des modèles artificiels et uniformes, et entretient le culte d'une perfection physique et d'une

éternelle jeunesse, engendrant – notamment chez les personnes handicapées, malades ou âgées – le sentiment d'être rejeté.

f) Il réduit l'existence à la consommation, les fêtes à des opérations commerciales, l'imaginaire et les idéaux à des arguments de vente.

g) C'est le consommateur qui paie la publicité (en moyenne 500 euros par an et par personne), car, tel un impôt caché, le coût des campagnes publicitaires est répercuté sur le prix des produits achetés.

HARO SUR L'AFFICHAGE !

En matière de publicité, l'affichage constitue l'agression majeure, la plus ancienne, celle à laquelle personne n'échappe. On est libre de regarder ou non la télévision, d'écouter ou non la radio, d'acheter ou non un journal, pas de circuler sans être confronté à un incessant défilé d'images et de slogans. Cette débauche graphique gêne la vue et la perception de la signalisation routière. Elle salit notre cadre de vie, réduit notre liberté de penser et limite notre faculté de rêver. La confiscation de l'espace public et son exploitation mercantile sont d'autant plus inadmissibles que la loi elle-même qualifie les paysages de « bien commun de la nation » et que les dispositions régissant l'affichage publicitaire sont intégrées au livre V du Code de l'environnement, intitulé... « Prévention des pollutions, des risques et des nuisances » !

Par l'affichage, le système publicitaire s'immisce dans notre quotidien de la façon la plus évidente. Par l'action directe non-violente contre l'affichage, nous ouvrirons une brèche dans le système publicitaire et répondrons à son agression. Ce, d'autant plus facilement que les panneaux sont à portée de main !

HALTE AU GIGANTISME ! CHANGEONS LA LOI

Qu'il s'agisse des « 4 x 3 » (12 m²) autorisés par la loi ou des monstrueuses bâches de 600 m², aujourd'hui règne l'excès, le gigantisme. Mais aucun règne n'est éternel, et demain – si nous le voulons – peut voir le retour à l'harmonie.

Vous êtes-vous souvent senti agressé par une affiche de 50 x 70 cm ? Et si l'on imposait ce format à toutes les affiches ? Utopique ? Pas tant que cela : à Paris, la municipalité impose ce format maximal aux affiches d'opinion ou associatives. Pourquoi ce principe raisonnable ne s'étendrait-il pas à TOUTES les affiches, commerciales et autres, sur TOUT le territoire ? Et en sous-sol aussi bien qu'en surface ?

Dans la foulée, pourrait être mis un terme à ces procédés vicieux et énergivores que constituent les dispositifs publicitaires lumineux, animés, voire sonores ou odorants.



¹ Que choisir, avril 2002.

Et tout cela dans le respect d'une densité raisonnable : par exemple limiter la taille des dispositifs (les supports) à 2 m² maximum, et déterminer leur nombre en fonction du nombre d'habitants de la commune. Utopique ? Pas tant que cela : la loi le prévoit déjà pour l'affichage d'opinion.

L'adoption de telles mesures entraînerait : le repos de l'œil et de l'esprit ; une visibilité plus égalitaire pour les annonceurs ; des économies d'énergie et de ressources (papier, encre, plastique, électricité). Enfin, qu'il soit permis de mettre en doute deux fonctions supposées de l'affichage : le « supplément d'âme » apporté aux rues de nos villes et de nos villages, et l'« information » destinée à nos pauvres esprits désorientés. Nos paysages, urbains ou ruraux, ont-ils vraiment besoin de « 4 x 3 » pour « s'animer », et une information digne de ce nom a-t-elle besoin de 12 m² pour forcer la carapace de nos cerveaux ? Et, en outre, pourquoi ne pas imaginer davantage d'espaces dédiés à l'art et à la vie associative ?

DÉSŒBÉISSANCE CIVILE ET NON-VIOLENCE : UN CHOIX

(1) La non-violence n'est ni passivité ni résignation. Mais une force politique moralement acceptable et qui a fait ses preuves. En privilégiant l'action directe, en excluant l'atteinte à la dignité d'autrui par l'injure ou les coups, en imposant une attitude de respect à l'égard de l'adversaire, l'action non-violente permet de sensibiliser l'opinion publique. La logique de la non-violence exige que ses militants se portent responsables de leurs actes devant les tribunaux (par exemple, quand ils ont opté pour la dégradation volontaire et préméditée de panneaux d'affichage). Dans ce contexte, être arrêté par la police pour avoir barbouillé des dispositifs publicitaires puis avoir un procès ne sont pas vécus comme une honte mais déjà comme le signe d'une victoire, même si les prévenus sont ensuite condamnés à une peine de prison. L'opinion publique, n'acceptant pas que des personnes soient punies si elles n'ont commis aucune violence, se voit alors encore plus mobilisée.

(2) L'expression « désobéissance civile » est apparue en 1866 comme titre de l'œuvre posthume de Henry-David Thoreau. Cet écrivain nord-américain, pour protester contre la politique de son pays qui maintenait l'esclavage et menait une guerre impérialiste contre le Mexique, avait refusé de payer l'impôt, ce qui lui avait valu la prison. Ce livre a inspiré Tolstoï, Gandhi (libération de l'Inde du joug colonial britannique), Martin Luther King (reconnaissance des droits civiques des Noirs américains), Nelson Mandela et Desmond Tutu (contre l'apartheid en Afrique du Sud), les paysans du Larzac (contre l'extension d'un camp militaire) et, aujourd'hui, les faucheurs volontaires de maïs OGM. Au tour, maintenant, des « déboulonneurs » de neutraliser la publicité et son emprise sur les paysages et les esprits !

(3) Quand tout a déjà été dit sur une loi inique – celle, par exemple, qui autorise une poignée d'afficheurs à envahir l'espace public –, quand ont déjà été prises maintes initiatives (manifestations, pétitions, débats, notamment au Parlement), quand des ministres eux-mêmes, parlant de « catastrophe », ont appelé à une refonte de la loi, et que la loi n'est pas changée, il est du devoir des citoyens d'exercer sur les responsables politiques une pression plus importante, aussi longtemps que cette situation perdurera. Quitte à commettre en groupe des actes symboliques illégaux.



(4) La désobéissance civile n'a pas pour but de faire croire que l'on pourrait vivre dans une société sans lois ni règles. Elle se distingue de la désobéissance criminelle dans la mesure où les transgresseurs annoncent leur intervention, agissent en public, à visage découvert, et assument leurs actes, témoignant, par là même, d'un intérêt supérieur pour le droit et la justice.

(5) Face à l'agression publicitaire, face à l'inertie des autorités, la désobéissance civile est une « légitime réponse ». Les barbouillages de panneaux de 4 x 3 m doivent apparaître dans les médias comme un événement récurrent. En se produisant partout en France le 4^e vendredi du mois (ou le samedi/dimanche suivants), ces actions doivent défrayer la chronique. Barbouillons la publicité jusqu'à satisfaction de notre revendication ! Nous verrons bien jusqu'où il faudra aller...

Cessons de commenter l'actualité, faisons-la !

UN BARBOUILLAGE EN ACTION

Une bonne quarantaine de militants non-violents antipublicitaires et plusieurs journalistes ont un rendez-vous précis ce vendredi-là. L'action a été minutieusement préparée depuis quinze jours : repérage de quelques grands panneaux d'affichage en plein centre-ville, des volontaires pour barbouiller, des contacts avec des journalistes...

La chronologie qui suit est inspirée d'actions vécues.

- 16 h 50*** Le carrefour a son aspect habituel. Aucun signe d'un quelconque rassemblement imminent.
- 16 h 55*** Les quarante militants sortent de nulle part et se retrouvent discrètement au lieu du rendez-vous, à 50 mètres des panneaux.
- 16 h 59*** Le signal du début de l'action est donné par les barbouilleurs. Ils se lancent d'un pas décidé en direction des panneaux. Les autres les accompagnent. Les journalistes sortent de l'ombre avec leur matériel. Tout va maintenant très vite. Chaque militant a un rôle à tenir ; tous les rôles sont importants.
- 17 h 00*** Les barbouilleurs sortent leurs bombes et peignent lisiblement quelques mots sur les affiches : « POLLUTION VISUELLE », « PUBLICITÉ = VIOLENCE »... Les autres s'attroupent pour soutenir l'action de leur présence. Ils ne gênent ni les piétons ni les voitures. Des tracts sont distribués. Afin de respecter la propreté des lieux, un militant ramasse ceux qui sont jetés au sol. Arrive un policier qui s'occupait de la circulation à 100 mètres de là. Stupéfait, il téléphone à son chef.
- 17 h 05*** Les affiches sont barbouillées. Aucune trace de peinture sur les surfaces environnantes (trottoir, mur...). Appareils photo et caméras continuent leurs prises de vue. L'atmosphère est sereine, ça chante. Les passants, ne se sentant pas agressés, s'arrêtent, discutent. Pour le cas où l'un d'eux ferait un scandale, braquant inutilement l'attention sur lui, trois militants formés à la résolution non-violente des conflits sont prêts à intervenir.
- 17 h 15*** Deux fourgons cellulaires déboulent, gyrophares en action et sirènes hurlantes, comme pour un braquage de banque ! Que voient les policiers qui débarquent ? Deux ou trois panneaux barbouillés, un attroupement joyeux autour d'une personne juchée sur un tabouret, en train d'expliquer les raisons de l'action.
- 17 h 20*** Les barbouilleurs se laissent découvrir par les policiers. Chacun leur tend sa carte d'identité : « C'est moi qui ai barbouillé cette affiche ; c'est un acte antipublicitaire de désobéissance civile ; je le revendique. » Tête ahurie des policiers. Les barbouilleurs finissent d'expliquer devant les journalistes que des actions semblables se déroulent partout en France au même moment, comme chaque 4^e vendredi du mois (ou le samedi/dimanche suivants).
- 17 h 30*** Les barbouilleurs sont embarqués sous les applaudissements. L'action est terminée. Dispersion générale. Les barbouilleurs restent au commissariat une ou deux heures. Pour leur déposition, ils adoptent la tactique convenue, sans oublier de mentionner le comité de soutien (personnalités).



Barbouilleur, journalistes : chacun son rôle

En soirée ou le lendemain : bilan de l'action par l'ensemble des militants, préparation de l'action du mois prochain. Les jours suivants : mentions de l'action dans la presse.

FICHES PRATIQUES

Disponibles par courrier, contre deux euros (timbres acceptés)

COLLECTIF
(comment créer un collectif local)

PRESSE

JUSTICE

POLICE

BIBLIOGRAPHIE
(antipublicité et non-violence)

C O N T A C T N A T I O N A L

Coordination nationale du **Collectif des déboulonneurs**

Adresse : 24, rue Louis Blanc, 75010 PARIS

Courriel : deboulonneurs@no-log.org

Site : www.deboulonneurs.org

C O N T A C T L O C A L

Votre soutien financier est déterminant. Merci de contribuer si vous le pouvez.

Chèque à l'ordre du **Collectif des déboulonneurs** à envoyer à l'adresse ci-dessus.

Ont participé à la rédaction du présent document : Alex Baret (humaniste engagé), Yvan Gradis (militant antipublicitaire), François Jourde, David Sterboul (militant associatif pour la protection de l'environnement), François Vaillant (membre du MAN - Mouvement pour une alternative non-violente).