

Société

# ***Les Casseurs de Pub***

Edition : mars 2001

**O**n assiste en ce moment en France, à une levée de boucliers contre les manifestations publicitaires, la publicité des affiches dans nos rues, celle de la télévision et du cinéma aussi.

Quelques associations voient le jour timidement. Les Casseurs de Pubs n'ont pas de gros moyens, non, ils n'ont pas d'argent, eux, mais... ils ont des idées et des idées qui commencent à circuler.

Michel Stettner, fondateur:

On s'est réunis, on n'est pas tellement nombreux, on est trois ou quatre, hein, et on a créé cette revue de l'environnement mental qu'on a appelé Casseurs de Pub.

Ces trois ou quatre copains se réunissent pour éditer un journal.

Le premier numéro, on l'a tiré à trente mille exemplaires. On a voulu qu'il soit distribué en kiosques et comme on en a vendu pratiquement huit mille, ça nous a permis de payer l'imprimeur et on a recommencé avec le deuxième numéro qu'on a à nouveau revendu... et finalement ça nous permet d'envisager de continuer.

Le mouvement est petit, mais il n'est pas si isolé que ça. Comme chacun sait, l'union fait la force!

On travaille avec deux associations, deux autres associations qui ont des thèmes précis. Il y a RAP qui est Résistance à l'Agression Publicitaire, qui lutte principalement contre les publicités dans les boîtes à lettres, les publicités pendant..., dans les séances de cinéma et autres... et Paysages de France, qui eux, cherchent à faire en sorte que la loi soit respectée sur les..., sur le fait que l'affichage publicitaire par les panneaux, dans les villes et les campagnes, la moitié en France sont illégaux. Donc là, on voit, ils ont réussi à faire démonter un immense dispositif de trente mètres de haut, d'un très grand distributeur d'hypermarchés français et ils ont fait un recours auprès du tribunal administratif et ils les ont obligé à démonter ce dispositif qui est illégal.

Pour eux, la question est grave. L'enjeu est d'ordre existentiel. C'est comme si la publicité mettait l'être humain au rang d'une marchandise, comme si les marques des produits commerciaux se substituaient aux pensées. On n'échange plus ses idées avec les autres. Les idées s'achètent et se vendent.

Je pense Citroën, tu penses Orangina, etc. Je pense Renault, et je me retrouve penaud, c'est-à-dire dépité, comme le montre le jeu de mots penaud / penault / Renault sur l'affiche qu'ils ont préparée.

La publicité avait une fonction informative au départ. Elle a perdu cette fonction informative. Elle n'a plus servi qu'à recouvrir un seul message consommez plus et vous n'existez pas si vous ne consommez pas. Donc la publicité a recouvert tout ça. Elle a d'ailleurs racheté pour ça la presse, elle a littéralement racheté les moyens de communication modernes que sont la radio et la télévision, même les télévisions publiques. Il n'y a plus d'espace de communication ou d'information, sauf dans l'espace publicitaire... que les publicitaires se sont taillés et on ne peut pas intégrer cet espace pour de l'information sauf à avoir les moyens des publicitaires. Donc on ne peut plus communiquer sur les arts, sur les loisirs, sur l'enseignement, sur la solidarité, tout ça c'est impossible d'accès parce qu'il faut s'élever au niveau de la publicité. D'une part, c'est pas intéressant parce qu'on est vraiment dans un système de très bas niveau intellectuel et qui cherche à entraîner des mouvements de foule et des mouvements presque inconscients d'achat sans qu'il y ait de raisons, sauf de consommer toujours plus.

Mais, la télé?

Oui...Enfin, pour la télévision, je dirais que c'est un peu différent parce qu'on est carrément contre toute la télévision. On a... une de nos lettres était pour promouvoir la semaine sans télé.

Non, mais il faut, effectivement, différencier l'outil, la télévision qui permet, et notamment aux personnes qui sont seules par exemple, ou même dans certains cas, qui apportent une vision sur le monde qu'on ne peut pas avoir autrement. Il faut voir ça, entre le fait, que le temps que les personnes passent devant la télévision, un temps complètement captif. Et quand on sait que, actuellement en moyenne, on voit des chiffres comme trois heures ou quatre heures devant la télévision, alors qu'on sait qu'il n'y a pas de communication, c'est-à-dire qu'on est littéralement hypnotisé par un balayement d'électrons et on se dit non, ça c'est pas possible, parce que même s'il y a des choses intéressantes à la télévision... C'est une manière de contrôler une population. C'est un fait de société qui est extrêmement dommageable à la réflexion.

Casseur de pub appelle à une manifestation de soutien en proposant à tous une semaine sans télé du 22 au 28 avril 2001. Pour y participer, c'est simple: il suffit de débrancher son poste de télévision pour la semaine. Une semaine sans télévision est une tentative pour sauvegarder notre plus précieuse ressource, la lucidité.