

## Les démonteurs de pub

**Author :** franz

**Date :** 13 juin 2007

Le mouvement antipub liégeois naît vers la fin 2003 quand plusieurs militants du collectif «Jeunes à Contre-Courant» (2) commencent à s'intéresser au sujet. Assez rapidement, la jonction se fait avec «Résistance à l'agression publicitaire» (RAP), branche belge, surtout implantée à Bruxelles, de l'association française du même nom. Et en mars 2004, une campagne «education.com» est organisée pour dénoncer l'emprise des publicitaires sur l'école, qui est depuis lors un thème récurrent des antipub belges.

À partir de ce moment, des actions de protestation seront régulièrement organisées dans l'espace public, d'abord sous le label «JCC» puis sous le label «RAP-Liège» et enfin, depuis quelques mois, le groupe liégeois ayant pris son indépendance, sous celui des «Démonteurs de pub». Le groupe se fait remarquer pendant les périodes de soldes, en organisant des actions de sensibilisation autour du thème de la sur-consommation et des dégâts écologiques et sociaux que provoque notre mode de vie et le mode de production de certains biens. Ces activistes recourent volontiers au détournement du logo d'une grande marque, arborant par exemple des T-shirts «On vous baise» reprenant les couleurs d'un opérateur de téléphonie mobile.

En mars 2005, en collaboration avec les Bruxellois de RAP, un grand panneau publicitaire de la société Electrabel portant sur les énergies renouvelables est entièrement redécoré : le champ d'herbes folles ponctué d'éoliennes montré par la publicité se voit transformé en un décor post-nucléaire apocalyptique (3). «Electrabel veut faire gober que l'énergie 'verte' est dans sa nature, alors qu'en réalité elle ne représente que 0.3% de sa production» écrivent alors les militants du collectif qui insistent sur le fait que la publicité de la société d'électricité est mensongère et par conséquent nuisible à certains choix collectifs essentiels. L'action se déroule en plein jour et les participants se soumettent à un contrôle d'identité de la part de la police présente sur les lieux, se réclamant de «l'esprit de la résistance non-violente gandhienne». Pour la première fois, une plainte est déposée par la société JCDecaux, qui détient la gestion de la plupart des panneaux d'affichage publicitaire en région liégeoise.

On retrouve encore les militants liégeois devant le concert de U2 en juin 2005 pour dénoncer la mainmise de l'autre multinationale publicitaire, ClearChannel, sur le secteur des concerts, co-organisant la «Journée sans achats» chaque année en novembre. En avril dernier, alors que la société Inbev (ex Interbrew) délocalise des centaines d'emplois tout en lançant une grande campagne de publicité pour une nouvelle sorte de bière, les militants liégeois organisent avec la délégation syndicale du site de Jupille de l'entreprise une action dans laquelle l'affiche montrant un distributeur de bière se voit remplacée par un fac-similé représentant un distributeur de... C4 (pas le journal, cela va sans dire...), avec le slogan «Les hommes savent quand, la bourse sait pourquoi» (4). Là encore, une plainte de la société JCDecaux est déposée, qui pourrait déboucher sur des poursuites judiciaires, pour... le vol d'une affiche. Dernièrement, le collectif antipub s'est fait remarquer en organisant devant l'hôtel de ville liégeois une «journée de

déversement» des publicités toutes-boîtes dont chaque boîte se voit nantie de 40 kg par an. Ils demandent des mesures restrictives à la Région Wallonne et à la commune.

À côté de ces actions spectaculaires, l'essentiel de l'activité des militants antipub emprunte des voies plus habituelles. Ils participent par exemple régulièrement à diverses activités de sensibilisation sur le thème de «l'agression publicitaire» ou de l'environnement en général. Depuis quelques mois, le groupe liégeois a par ailleurs lancé son blog (5) sur lequel ses militants recensent régulièrement des informations utiles, publient des textes d'analyse du phénomène publicitaire.