

Tout doit disparaître

De Mikaël Ollivier

Un dimanche matin, alors que tout le monde dormait encore, j'ai installé sur la boîte aux lettres de la maison une étiquette sur laquelle j'avais écrit : PAS DE PUB. J'avais l'impression d'être un pirate, un rebelle, mais mes parents m'ont félicité le lendemain en constatant que la boîte n'était plus envahie de prospectus.

- Quarante kilos par boîte et par an en France ! j'ai clamé. Un million de tonnes de papier gâché chaque année !

Mais ils ne m'écoutaient déjà plus, reprenant là où ils l'avaient laissée leur conversation sur les gros 4 x 4 urbains à la mode vers lesquels mon père louchait de plus en plus.

- C'est des voitures de beaufs ! lui ai-je lancé un matin au petit déjeuner. En plus, c'est super polluant !

Il a plaidé sa cause en disant que maintenant, nous vivions à la campagne. Ben voyons ! Notre « campagne » était une banlieue « chic et arborée » où il était impossible de trouver le moindre chemin de terre susceptible de justifier l'achat d'un véhicule tout-terrain. La vérité était que mon père crevait d'envie d'avoir, pour la première fois de sa vie, une voiture chère, et même sans doute au-dessus de ses moyens. Mais qui compléterait sa panoplie : maison dans un quartier résidentiel, téléphone mobile avec oreillette sans fil, connexion Internet très haut débit, télé à écran plat, huile d'olive bio et costumes de marque. Et comme avec un nouveau téléphone dont on choisit la sonnerie, il aurait passé une demi-journée dans son 4 x 4 à tester tous les boutons de son tableau de bord. Telles ma mère et ma soeur depuis notre retour, il avait un besoin compulsif de dépenser de l'argent, de consommer, d'acquérir des biens non pour eux-mêmes ou leur utilité mais pour l'effet qu'ils produiraient sur les autres.

Bien sûr, tout cela, je ne l'ai pas compris seul. J'étais juste agacé par ces comportements, révolté par notre mode de vie d'une manière instinctive, brute, maladroite. C'est sur Internet, où je passais beaucoup de temps, que j'avais trouvé des mots comme « compulsif », « mécanisme collectif » à mettre sur mon malaise ainsi que l'idée de coller l'étiquette anti-pub sur la boîte aux lettres de la maison.

Tout avait commencé par le site des chaussures Blackspot sur lequel

Tout doit disparaître

De Mikaël Ollivier

Un dimanche matin, alors que tout le monde dormait encore, j'ai installé sur la boîte aux lettres de la maison une étiquette sur laquelle j'avais écrit : PAS DE PUB. J'avais l'impression d'être un pirate, un rebelle, mais mes parents m'ont félicité le lendemain en constatant que la boîte n'était plus envahie de prospectus.

- Quarante kilos par boîte et par an en France ! j'ai clamé. Un million de tonnes de papier gâché chaque année !

Mais ils ne m'écoutaient déjà plus, reprenant là où ils l'avaient laissée leur conversation sur les gros 4 x 4 urbains à la mode vers lesquels mon père louchait de plus en plus.

- C'est des voitures de beaufs ! lui ai-je lancé un matin au petit déjeuner. En plus, c'est super polluant !

Il a plaidé sa cause en disant que maintenant, nous vivions à la campagne. Ben voyons ! Notre « campagne » était une banlieue « chic et arborée » où il était impossible de trouver le moindre chemin de terre susceptible de justifier l'achat d'un véhicule tout-terrain. La vérité était que mon père crevait d'envie d'avoir, pour la première fois de sa vie, une voiture chère, et même sans doute au-dessus de ses moyens. Mais qui compléterait sa panoplie : maison dans un quartier résidentiel, téléphone mobile avec oreillette sans fil, connexion Internet très haut débit, télé à écran plat, huile d'olive bio et costumes de marque. Et comme avec un nouveau téléphone dont on choisit la sonnerie, il aurait passé une demi-journée dans son 4 x 4 à tester tous les boutons de son tableau de bord. Telles ma mère et ma soeur depuis notre retour, il avait un besoin compulsif de dépenser de l'argent, de consommer, d'acquérir des biens non pour eux-mêmes ou leur utilité mais pour l'effet qu'ils produiraient sur les autres.

Bien sûr, tout cela, je ne l'ai pas compris seul. J'étais juste agacé par ces comportements, révolté par notre mode de vie d'une manière instinctive, brute, maladroite. C'est sur Internet, où je passais beaucoup de temps, que j'avais trouvé des mots comme « compulsif », « mécanisme collectif » à mettre sur mon malaise ainsi que l'idée de coller l'étiquette anti-pub sur la boîte aux lettres de la maison.

Tout avait commencé par le site des chaussures Blackspot sur lequel

j'avais trouvé un lien vers un site en anglais qui parlait, pour le peu que j'avais compris, de surconsommation, du fait que 20 % seulement de la population mondiale consomme 86 % des ressources planétaires, que la pub réduit l'être humain à un consommateur, qu'il ne peut y avoir de croissance et de développement économique infinis sur une planète aux ressources limitées et que des militants essayaient de combattre cette folle course en avant.

En tentant de déchiffrer ces pages, j'ai senti mon cœur s'emballer. Soudain, je n'étais plus seul. Sou-dain, je n'étais plus fou. D'autres à travers le monde étaient révoltés, exaspérés, choqués. D'autres, qui s'exprimaient sur Internet, avaient les mots pour dire ce qui m'empêchait de profiter de ma nouvelle vie en métropole. Il ne me restait plus qu'à traduire ces mots en français, ce que j'ai fait à l'aide de Google, en tapant surconsommation, militants anti-pub, et en découvrant plusieurs sites français consacrés au sujet, à ceux qui se faisaient appeler les « Casseurs de pub », les « Barbouilleurs », les « Déboulonneurs », les « Retourneurs d'affiches », la « Brigade anti-pub » ou qui se regroupaient sous l'appellation « Résis-tance à l'agression publicitaire ».

J'ai passé des heures à éplucher ces sites, découvrant ce qu'était la mondialisation, mais surtout l'alter-mondialisation, le libéralisme, le marketing scolaire qui voit des marques financer des programmes éducatifs et faire de la pub indirecte dans les écoles. J'ai découvert, stupéfait, qu'il existe une « journée sans achat », chaque mois de novembre, sorte de grève générale de la consommation. Une autre où les militants déversent sur la voie publique des amas de prospectus récupérés dans les boîtes aux lettres pour mettre en évidence ce colossal gâchis de papier. J'ai lu des articles sur des usines en Asie et les conditions de travail des ouvriers qui fabriquent les vêtements qui envahissent la cour de mon collègue. J'ai appris qu'il existait un magazine bimestriel intitulé Décroissance, des livres écrits sur le refus des marques, des logos, que s'organisait une marche de la décroissance en juin, des manifestations contre le Grand Prix de Formule 1 de France qui symbolise aux yeux des militants le gaspillage suicidaire de nos sociétés de consommation à une époque où les ressources en pétrole s'amenuisent. Il y avait également une semaine sans télé, pour que chacun retrouve la jouissance pleine et entière de ses capacités intellectuelles et lutte contre la pensée unique et l'invasion des spots publicitaires dans son foyer.

J'étais assoiffé d'informations, autant que sub-mergé par elles. Ma connaissance du monde et de son fonctionnement était trop partielle pour que je saisisse l'ampleur de ce que j'apprenais mais j'étais exalté de découvrir que ce

j'avais trouvé un lien vers un site en anglais qui parlait, pour le peu que j'avais compris, de surconsommation, du fait que 20 % seulement de la population mondiale consomme 86 % des ressources planétaires, que la pub réduit l'être humain à un consommateur, qu'il ne peut y avoir de croissance et de développement économique infinis sur une planète aux ressources limitées et que des militants essayaient de combattre cette folle course en avant.

En tentant de déchiffrer ces pages, j'ai senti mon cœur s'emballer. Soudain, je n'étais plus seul. Sou-dain, je n'étais plus fou. D'autres à travers le monde étaient révoltés, exaspérés, choqués. D'autres, qui s'exprimaient sur Internet, avaient les mots pour dire ce qui m'empêchait de profiter de ma nouvelle vie en métropole. Il ne me restait plus qu'à traduire ces mots en français, ce que j'ai fait à l'aide de Google, en tapant surconsommation, militants anti-pub, et en découvrant plusieurs sites français consacrés au sujet, à ceux qui se faisaient appeler les « Casseurs de pub », les « Barbouilleurs », les « Déboulonneurs », les « Retourneurs d'affiches », la « Brigade anti-pub » ou qui se regroupaient sous l'appellation « Résis-tance à l'agression publicitaire ».

J'ai passé des heures à éplucher ces sites, découvrant ce qu'était la mondialisation, mais surtout l'alter-mondialisation, le libéralisme, le marketing scolaire qui voit des marques financer des programmes éducatifs et faire de la pub indirecte dans les écoles. J'ai découvert, stupéfait, qu'il existe une « journée sans achat », chaque mois de novembre, sorte de grève générale de la consommation. Une autre où les militants déversent sur la voie publique des amas de prospectus récupérés dans les boîtes aux lettres pour mettre en évidence ce colossal gâchis de papier. J'ai lu des articles sur des usines en Asie et les conditions de travail des ouvriers qui fabriquent les vêtements qui envahissent la cour de mon collègue. J'ai appris qu'il existait un magazine bimestriel intitulé Décroissance, des livres écrits sur le refus des marques, des logos, que s'organisait une marche de la décroissance en juin, des manifestations contre le Grand Prix de Formule 1 de France qui symbolise aux yeux des militants le gaspillage suicidaire de nos sociétés de consommation à une époque où les ressources en pétrole s'amenuisent. Il y avait également une semaine sans télé, pour que chacun retrouve la jouissance pleine et entière de ses capacités intellectuelles et lutte contre la pensée unique et l'invasion des spots publicitaires dans son foyer.

J'étais assoiffé d'informations, autant que sub-mergé par elles. Ma connaissance du monde et de son fonctionnement était trop partielle pour que je saisisse l'ampleur de ce que j'apprenais mais j'étais exalté de découvrir que ce

que je ressentais si confu-sément était au cœur des préoccupations de nombreuses personnes. Moi qui, depuis des semaines, ne parvenais plus à trouver ma place ni au collège ni dans ma famille, je venais de découvrir une communauté qui, même virtuelle pour le moment, partageait des sensations dont j'étais en train de faire des valeurs. Valore, en italien, comme dans le poème que m'avait envoyé Françoise et que je trouvais soudain encore plus beau.

[...]

- Tu devrais faire un test. Fais la liste des marques que tu connais de mémoire, des pubs que tu connais par cœur, dont tu peux réciter le slogan. Moi, je l'ai faite : y en a déjà dix pages, et ce n'est qu'un début ! Dix pages, Lydie!... Vas-y, cite-moi des marques

- Findus, a commencé Lydie en levant les yeux au ciel. Renault, Nokia, Hewlett Packard, Motorola, Carrefour, Darty, Auchan... Pimky, Colgate, L'Oréal, Vania, Calvin Klein, Converse, Puma, Nikè, Danone, Vittel, Président, Bonduelle, Badois, Perrier, Maggi...

On ne pouvait plus l'arrêter. Si elle avait hésité pour les premiers noms, elle s'était rapidement mise à citer marque après marque sans plus avoir besoin de réfléchir, par association d'idées, faisant mentale-ment le tour de la maison, de la cuisine, du réfrigé-rateur et de son contenu, de la salle de bains, de sa penderie, de la route pour aller au collège, des bou-tiques qu'elle aimait à Lille. Surtout, si, au début de sa liste, elle avait eu un ton contrarié et forcé, elle avait rapidement pris plaisir à ce petit jeu, allant jusqu'à réciter quelques slogans, puis à chanter joyeu-ement le refrain de leurs spots publicitaires.

[...]

Quel pourcentage du cerveau de ma sœur était consacré aux marques ? Quels achats futurs ou pré-sents seraient conditionnés par ce holdup de ses neurones ? Plus tard, sans même en avoir conscience, achèterait-elle une marque de baskets particulière à ses enfants parce que quelque part, au fond de son cerveau, tournerait encore une ritournelle entendue quatre ou cinq fois par jour à la télé quinze ans plus tôt ?

que je ressentais si confu-sément était au cœur des préoccupations de nombreuses personnes. Moi qui, depuis des semaines, ne parvenais plus à trouver ma place ni au collège ni dans ma famille, je venais de découvrir une communauté qui, même virtuelle pour le moment, partageait des sensations dont j'étais en train de faire des valeurs. Valore, en italien, comme dans le poème que m'avait envoyé Françoise et que je trouvais soudain encore plus beau.

[...]

- Tu devrais faire un test. Fais la liste des marques que tu connais de mémoire, des pubs que tu connais par cœur, dont tu peux réciter le slogan. Moi, je l'ai faite : y en a déjà dix pages, et ce n'est qu'un début ! Dix pages, Lydie!... Vas-y, cite-moi des marques

- Findus, a commencé Lydie en levant les yeux au ciel. Renault, Nokia, Hewlett Packard, Motorola, Carrefour, Darty, Auchan... Pimky, Colgate, L'Oréal, Vania, Calvin Klein, Converse, Puma, Nikè, Danone, Vittel, Président, Bonduelle, Badois, Perrier, Maggi...

On ne pouvait plus l'arrêter. Si elle avait hésité pour les premiers noms, elle s'était rapidement mise à citer marque après marque sans plus avoir besoin de réfléchir, par association d'idées, faisant mentale-ment le tour de la maison, de la cuisine, du réfrigé-rateur et de son contenu, de la salle de bains, de sa penderie, de la route pour aller au collège, des bou-tiques qu'elle aimait à Lille. Surtout, si, au début de sa liste, elle avait eu un ton contrarié et forcé, elle avait rapidement pris plaisir à ce petit jeu, allant jusqu'à réciter quelques slogans, puis à chanter joyeu-ement le refrain de leurs spots publicitaires.

[...]

Quel pourcentage du cerveau de ma sœur était consacré aux marques ? Quels achats futurs ou pré-sents seraient conditionnés par ce holdup de ses neurones ? Plus tard, sans même en avoir conscience, achèterait-elle une marque de baskets particulière à ses enfants parce que quelque part, au fond de son cerveau, tournerait encore une ritournelle entendue quatre ou cinq fois par jour à la télé quinze ans plus tôt ?