

Ban de billboard!

REPORTAGE

Parijs - Eigen berichtgeving.
Frankrijk bezwijkt onder de reclame in het straatbeeld. Althans dat vinden het Collectif des Déboulonneurs, een groep activisten die actievoeren tegen alle publiciteit. Maar in het bijzonder richten zij hun peilen op de billboards, de grote reclamepanelen in de steden en langs de wegen.

| Ariane De Vriendt |

Buitenreclame moet een consument aanspreken en boeien. Reclameborden met een oppervlakte van 36m² slagen daar ongetwijfeld beter in dan kleinere panelen. Die grote reclameborden zijn een doorn in het oog van de activisten van het collectief Les Déboulonneurs, letterlijk vertaald de ontmantelaars. Zij ijveren niet voor een verbod op buitenreclame maar voor een wettelijk kader dat de afmetingen van reclamepanelen aan banden legt. Met hun eis om de panelen in grootte te beperken tot 2m² en de affiches tot maximaal 50 bij 70 cm, beroepen zij zich op hun fundamenteel recht om iets niet te moeten zien. Hiermee weerleggen ze het verwijt van de reclamemakers die stellen dat het collectief het recht op vrije meningsuiting wil inperken. Ze kunnen nog wel leven met reclame in het straatbeeld, maar hekelen vooral de opdringerigheid ervan.

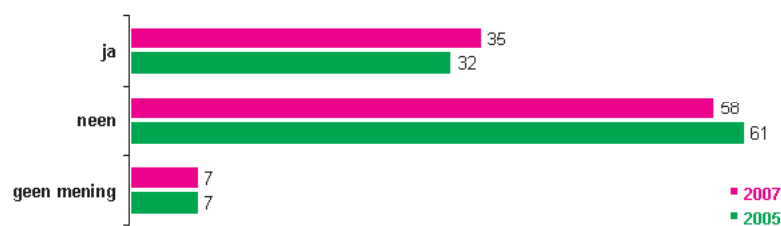
Het collectief spreekt zich niet alleen uit tegen de reclame in het straatbeeld. Ze stellen onomwonden dat reclame schadelijk is. Het verleiden van de mens tot (over)consumptie leidt tot slechte eetgewoonten met problemen als obesitas en anorexia als meest in het oogspringende gevolgen. De impact van de reclame-industrie op het milieu is eveneens niet te onderschatten. In dat opzicht vragen Les Déboulonneurs onder meer een verbod op energieverslindende reclamepanelen.

Het collectief gelooft echt dat er nog mensen zijn die wakker liggen van reclame in het straatbeeld. De resultaten van een recente peiling in Frankrijk zouden hen nog wel eens gelijk kunnen geven: slechts 35% van de ondervraagden is voor reclame op straat.

“meer reclame om ons anti-reclameschild te doorbreken”

Bijna twee derden van de ondervraagden spreekt zich uit tegen reclame. Voor Nicolas Hervé, woordvoerder van het collectief in Parijs, het bewijs dat hun acties tegen reclame zinvol zijn. “Mensen zeggen al gauw dat buitenreclame hen onverschillig laat, maar dat komt omdat we in staat zijn een schild op te trekken om ons te beschermen tegen die reclame. De reclamemakers bestoken ons echter met steeds meer reclame om dit schild te doorbreken en ons toch te kunnen beïnvloeden. Bovendien zien we vooral de buitenreclame toenemen. Dit is precies een vorm van reclame die we niet kunnen ontwijken, want ze dringt zich overal

Vraag: U persoonlijk, houdt u van reclame in de straat?



Bron: TNS Sofres, “L’image de la publicité” – Maart 2007

op via grote reclamepanelen. Het is precies daarom dat we de groei van buitenreclame aan banden willen leggen.”

Een stad zonder reclame?

Eind vorig jaar heeft het bestuur van de Japanse stad Kyoto beslist om de buitenreclame een halt toe te roepen. In 2012 zal de stad 15.000 panelen minder tellen en zullen de bewoners terug een zicht hebben op de historische stad.

Recent heeft ook het stadsbestuur van Sao Paulo in Brazilië alle reclame verboden. Het stadsbestuur argumenteerde haar beslissing door eenvoudig te stellen dat reclame lelijk is. Een stad zonder reclame, het kan maar het vraagt politieke durf.

In de politieke wereld bestaat er weinig enthousiasme om de buitenreclame aan banden te leggen. In een tijd van politiek scoren gaan de politici graag in op de financieringsvoorstellen van de reclamemakers. Onlangs heeft de firma Decaux in Frankrijk een overheidsopdracht binnengehaald voor het uitbouwen van een netwerk van gratis stadsfietsen. Binnenkort fietsen de inwoners van Lyon rond met autoreclame op hun bagagedrager. Een nieuwe vorm van duurzame mobiliteit?

Reclamegeld is belastingsgeld

Het collectief tilt zeer zwaar aan deze selectieve privatisering van overheids-

diensten. “Indien de overheid niet over voldoende financiële middelen beschikt om een gratis fietsnetwerk uit te bouwen, moet ze desnoods bijkomende belastingen heffen.”

Reclamegeld beschouwen zij namelijk als een verdoken belastingstaks. De prijs voor al die reclame, die zij voor Frankrijk ramen op 500 euro per persoon per jaar, wordt eenvoudigweg doorgerekend in de prijs van de producten.

“Wij laten ons arresteren om een democratisch debat af te dwingen.”

Het collectief is het wachten moe. Na jaren van loze politieke beloften zien zij de reclame in de publieke ruimte alleen maar toenemen. Daarom riepen zij 2 jaar geleden op tot acties van publieke ongehoorzaamheid. Les Barbouilleurs, letterlijk vertaald de bekladders, vernielden op een symbolische wijze een reclamebord door het te bekladden met hun slogans. De acties worden op voorhand aangekondigd zodat de politie met een indrukwekkende troepenmacht paraat staat om de demonstranten te arresteren.

“We zijn onze strijd ook gestart met anonieme geurilla-acties, maar al snel ondervonden we dat we daarmee weinig resultaat haalden. De beperkte media-aandacht voor zo’n acties wordt vooral gecompenseerd door de bedrijven en de reclamemakers zelf. Wij stappen uit die anonimiteit en kiezen voor symbolische acties, waarvoor we strafrechtelijk ver-

volgd kunnen worden. De mediabelangstelling voor de acties, maar meer nog voor de arrestaties en de rechtzaken dwingt de politici om uitspraken te doen over de grond van de zaak. Wij laten ons arresteren om een democratisch debat af te dwingen.” Intussen telt het collectief al in 12 Franse steden over een leger Barbouilleurs. Maandelijks wordt in minstens 1 stad een protestactie georganiseerd.

Op 30 april verzamelden een 80-tal demonstranten aan de trappen van opera Bastille in Parijs. Stipt op tijd ontvouwden 2 demonstranten een handgeschreven spandoek en een affiche van 50x70cm. De 15 koppen tellende politiemacht maakte zonder twijfel meer indruk. Na een duidelijke toelichting over het doel van hun actie, verplaatste de menigte zich naar een vlakbij gelegen kruispunt. Pas op het laatste ogenblik werd duidelijk wie vandaag de spuitbus zou ledigen en onder luid applaus zou afgevoerd worden door de politie.

1 euro boete

Recent werden enkele Barbouilleurs in Parijs veroordeeld tot 1 euro boete per persoon. De rechter vond hun acties symbolisch en eerder licht van aard. Deze overwinning sterkt hen om met hun acties door te gaan.



Parijs, Activisten van het collectief Les Déboulonneurs aan de trappen van Opéra La BastilleSwank © Koen Depaepe