

Les antipub s'affichent

Contre l'overdose publicitaire, les «barbouilleurs» frappent.

La contre-culture économique fait son chemin. Témoin, «les dix jours de la désobéissance sociale» (une série de happenings, manifestations, «occupations imaginatives») contre «la violence économique, sociale, politique et policière». Organisés partout en France par les mouvements de la gauche radicale, ils s'achèvent ce samedi par une *street parade* à Paris – carnaval de rue qui partira de place de la République à 16 heures –, à la façon des Anglais de Reclaim the Streets («Se réapproprier les rues»). Dans ce joyeux tumulte de citoyens boostés à l'insoumission, une pratique suscite un écho nouveau: le mouvement antipub. Autoproclamé barbouilleur de Paris, fer de lance de cette révolte antipub, Yvan Gradis explique: «C'est une forme de pollution. On souffre tous de façon plus ou moins consciente de la pub.» Créateur en 1990 de *Publiphobe*, lettre bimestrielle, initiateur de l'association RAP (Résistance à l'agression publicitaire) en 1992, il est soutenu par un comité d'intellos (Morin, Serres ou Finkelkraut), mais trouve que «la musique ne va pas assez vite».

Barbouillage. Et pourtant. «Il y a un vrai changement», note Nelly, unique permanente de RAP. L'association qui a long-

temps végété autour d'un noyau de 200 militants, fédère aujourd'hui 750 adhérents, et vient de lancer deux comités en province et un autre en Belgique. Elle milite contre l'invasion des prospectus dans les boîtes aux lettres, bariole de slogans les affiches du métro, abreuve de sifflets les séquences pub au cinéma... et organise depuis peu «des actions communes avec des organisations ou des citoyens». RAP a œuvré avec Attac à un appel contre la pub à l'école. Travaille avec Paysages de France, basé à Grenoble, qui a fait tomber légalement 5000 panneaux publicitaires en dix ans sur 1 million. Ou monte des coups avec les Casseurs de pubs à Lyon. Affiches déchirées et panneaux tagués, détournement de pub, les attaques contre la «pollution» publicitaire

se multiplient.

L'air du temps contestataire, dans le sillage «antimondialisation de Seattle» en 1999, y est sans doute pour quelque chose. Mais les relais intellectuels (tel Naomi Klein et son *No Logo*, ouvrage de référence contre la politique des marques), le succès de mouvements citoyens (Attac) ou l'utilisation subversive de l'Internet ajoutent à cet appel d'air. Certes, la tendance reste embryonnaire au regard du mouvement né à Vancouver (Canada) en 1989. Le détournement de pubs et affiches par les *culture jammers* (les brouilleurs de culture) s'est fédéré là-bas autour de la Media Foundation, association qui a initié le site alternatif IndyMedia, né à Seattle en 1999 et lancé le fameux magazine: *Adbusters* (*Casseurs de*

pubs). Mot d'ordre: «Prendre possession de nos têtes.» Dépolluer, démythifier la pub. «Un travail de titan», sourit Naomi Klein qui rappelle qu'en Amérique du Nord, chaque jour, «défilent 200000 spots de pubs à la télé, 3 millions d'annonces à la radio et 12 milliards de placards pub dans la presse...»

Nouveaux modernes. Même certains publicitaires passent de l'autre côté du miroir, via le Comité des créatifs contre la publicité (CCCP). Vincent Cheynet, 35 ans, ancien de chez Publicis et rédacteur en chef de la revue *Casseurs de pubs*, assure: «Derrière le détournement publicitaire, il y a la critique de fond de la société de consommation.» «La nouveauté», ajoute François Brune, prof de français et théoricien de l'antipub, «c'est qu'on ne passe plus pour des antimodernes.» Selon l'édition 2001 du baromètre Ipsos pour le Syndicat de la publicité télévisée, 39% des Européens sont étiquetés publiphobes. Une hausse de 6 points en deux ans. En France, 41% des Français se disent publiphobes. Mais tout cela n'ébranle pas encore le monde de la pub. «Même si on nous invite dans des colloques, la prise de conscience sur les limites de la croissance à tout prix reste à faire», relativise Vincent Cheynet ● CHRISTIAN LOSSON