

Un publiphobe en action



Yvan Gradis
inscrivant sur un
panneau publicitaire
illégal la mention :
Limitons la publicité.

Presse écrite, télévision, radio, cinéma, Internet, murs, routes, transports en commun, boîtes à lettres, vêtements « marqués »... le discours publicitaire est omniprésent. Un monde du stéréotype qui exploite peurs et frustrations, en appelle au bonheur et au bien-être pour prôner une consommation toujours accrue, avec son cortège de gaspillage et de pollution. Un nouveau pouvoir, que rien ne limite, qui souille l'environnement, agit sur le comportement des individus, pèse sur la vie des médias, et contribue à la marchandisation du monde. Contre cette pollution tant mentale qu'écologique Yvan Gradis milite depuis vingt-cinq ans – par l'information, le boycottage, l'action en justice – avec sa feuille d'information *Le Publiphobe* ; les associations *Résistance à l'agression publicitaire* et *Paysages de France* ; et, depuis les années 2000, des actions symboliques relevant de la désobéissance civile non-violente : le « barbouillage » des panneaux publicitaires.

entretien avec Yvan Gradis

En 1990, vous créez une feuille d'information, *Le Publiphobe*, et en 1992 vous confondez l'association *Résistance à l'agression publicitaire*, que vous présidez durant six ans. De 1995 à 2000, avec l'association *Paysages de France*, vous réussissez à faire « tomber » une centaine de panneaux publicitaires par la voie légale. A partir de 2001, après le manifeste « Vers la légitime réponse », vous procédez à des actions de « barbouillage » au grand jour des panneaux publicitaires, qui vous ont valu de passer pour la première fois devant les tribunaux. En quoi consiste le « barbouillage » ?

Cet acte, qui s'apparente un peu à la calligraphie orientale, a été choisi par élimination d'autres méthodes. Pour moi, c'est la méthode la meilleure, la plus simple et la plus profonde.

La première étape consiste à choisir un lieu qui regroupe au moins deux images publicitaires différentes : barbouiller une seule affiche risquerait de faire croire au passant que nous nous en prenons à une campagne publicitaire en particulier, ce qui serait un grave contresens. Avant nos actions, nous alertons les médias et la police (en donnant l'heure et le lieu non pas de l'action, mais du rendez-vous public), puisque notre but est de porter le débat jusque devant les tribunaux. Les peines que nous encourons vont théoriquement de 75 000 euros d'amendes à cinq ans de prison selon la gravité des faits que l'on nous reproche. Avant chaque intervention, nous faisons signer aux personnes qui veulent barbouiller un bon par lequel elles s'engagent à assumer leurs actes devant la justice. Pendant nos actions, nous demandons à la foule de nous entourer, ce qu'elle peut faire en principe sans le moindre risque. Ce rôle de « matelas humain » est crucial, non seulement pour notre sécurité, mais aussi pour notre légitimité : les barbouilleurs font l'action, les spectateurs, l'événement ! Les journalistes et les policiers assistent à nos actions, parfois annoncées préalablement dans la presse. Souvent, la police, à laquelle l'un d'entre nous rappelle ce qui va se passer, nous laisse agir, attendant sagement sur le côté, puisqu'elle sait qu'aucune violence ne sera commise et que nous ne lui opposerons aucune résistance. Après avoir barbouillé les panneaux pendant quelques minutes, nous brandissons notre carte d'identité devant tout le monde et nous nous livrons volontairement aux forces de l'ordre. Depuis 2006, le Collectif des déboulonneurs (qui officie autour du quatrième vendredi du mois, simultanément dans plusieurs villes de France) a « obtenu » une demi-dizaine de procès (Montpellier, Paris, Alès, Lyon, Rouen) : des procès aussi longs qu'intéressants (grâce, notamment, aux personnalités venues témoigner et à notre avocat François Roux, chantre de la désobéissance civile), et où ce ne sont pas tant les jugements qui comptent, même s'ils sont plutôt cléments dans l'ensemble, que l'attitude des juges et des procureurs, une attitude très variable qui montre en tout cas que nous avons réussi à les toucher en profondeur, pour le meilleur ou pour le pire ! Nous ne sommes jamais allés en prison mais, depuis les procès de José Bové et autres faucheurs d'OGM, nous ne sommes pas à l'abri d'une incarcération. Notre combat est très similaire au leur, même si nous sommes davantage dans l'action symbolique : par la force des choses, nous barbouillons moins de panneaux qu'ils n'arrachent de plants transgéniques !

Comment êtes-vous devenu publiphobe ?

Entre 15 et 20 ans, j'étais très indigné par l'hypocrisie de la société de consommation et les procédés publicitaires. La lecture du *Meilleur des Mondes* d'Huxley et de *1984* d'Orwell a renforcé ma révolte et mon refus de ce que je ne tardais pas à appeler le « complot », soit la conspiration des forces économiques contre le citoyen. Et un jour, en octobre 1981, j'ai vécu une prise de conscience radicale... une sorte de révélation. Je me trouvais dans une station de métro à Londres. Et je ne pouvais me douter, en abordant l'escalier mécanique, que ma vie en ressortirait bouleversée. Que se passa-t-il exactement ? Cet escalier était bordé d'une série de petites affiches publicitaires sur lesquelles mon regard vagabondait. Subitement, vers le milieu de la montée, je pris l'une d'elles (tellement banale que je ne m'en souviens même plus) en flagrant délit de gavage, et, au même moment, je me surpris moi-même, le regard happé par elle : c'était à travers mes yeux, dans mon cerveau qu'était en train de se déverser tout le contenu de l'image, et cela sans que je l'eusse en rien décidé ! Je regardais cette affiche en toute inconscience : c'était un viol sous hypnose ! L'image avait été placée à cet endroit précis en prévision de « mon » passage et, effectivement, je la regardais ! Quelqu'un l'avait mise là et s'en prenait à ma liberté !

La publicité n'était donc qu'un système ultraperfectionné mis au point par des hommes ayant intérêt à confisquer leur liberté à d'autres hommes. La révélation n'eut, en apparence, rien de brutal ; je sentis plutôt comme une douce et fugitive illumination dont je ne pris toute la mesure que dans les jours, les semaines qui ont suivi. Cette prise de conscience s'est traduite instantanément en acte : cette affiche a été la dernière à me surprendre, à capter mon attention plus d'une seconde. Je suis entré dans le boycottage de la publicité : blessé dans ma dignité d'homme libre, j'ai commencé, dans la seconde même, à détourner le regard de toutes les affiches, aussi promptement que l'on retire sa main du feu. J'ai radicalement refusé la publicité. J'ai mis en place une technique – certains la comparent à un art martial –, une sorte de slalom qui consiste à éviter le plus possible les messages publicitaires dans tous les domaines de la vie quotidienne. Ça marche ! À condition de considérer que c'est essentiellement une question de volonté. Ce refus a changé mon rapport au monde. Il m'apporte une indépendance d'esprit, une disponibilité à moi-même, une désaliénation.

En presque dix-huit ans, le bimestriel *Le Publi-phobe* n'a fait qu'une cinquantaine d'abonnés...

Un nombre dérisoire alors que la publicité envahit de plus en plus notre vie quotidienne. Comment expliquez-vous cette faible notoriété ?

Notoriété d'une faiblesse toute relative... Certes, par sa présentation, *Le Publiphobe* ressemble à une notice de médicament, m'a dit un jour ma mère ! Il est vrai que cette feuille est parfaitement austère. Il faut faire un effort pour la lire... C'est le degré zéro de la séduction en matière de publication et d'écriture. Il n'y a pas de photos de femmes nues ! Et, plus grave, le style est classique ! Mais je suis persuadé d'avoir des milliers de lecteurs : d'abord, j'ai très vite appris que *Le Publiphobe* était largement photocopié par ses acquéreurs (il a même été exhibé dans des bibliothèques, notamment en Roumanie !) ; ensuite, il est téléchargeable depuis quelque temps sur l'internet. En tout cas, grâce à cette feuille, j'ai rencontré beaucoup de publiphobes, une « espèce » assez difficile à définir mais dont la valeur profonde essentielle est peut-être, à mes yeux, le goût de la liberté : ils n'aiment pas qu'on leur marche sur les pieds ou, si vous voulez, sur le cerveau... Ils appartiennent à tous les milieux sociaux, toutes les tranches d'âge. Et rien de plus variable que leur forme d'engagement : cela va du petit geste, commis de temps à autre à la sauvette, à l'acte majeur et solennel qu'est le « barbouillage » au grand jour, en passant par l'arrachage quotidien des mauvaises herbes publicitaires telles que les prospectus qui envahissent votre boîte aux lettres. La publicité est une nuisance qui touche presque tout le monde, mais la gêne ou la souffrance qu'elle induit est rarement consciente, en tout cas pas de façon aiguë. La conscience du « problème » publicitaire peut arriver de mille manières, par l'éducation, par révélation (c'est mon cas), par à-coups (un litige particulier arrivé un certain jour), ou par tout cela à la fois. Mon but est de favoriser, propager cette prise de conscience, ou plutôt de transmettre des modes d'action à des personnes déjà convaincues. En effet, je me crois meilleur mobilisateur que sensibilisateur, contrairement, par exemple, à François Brune, l'auteur du *Bonheur conforme* (Gallimard, 1981, réédité en 1996), la « bible » de tout antipublicitaire qui se respecte. Le principal obstacle qui empêche les gens de s'opposer à la publicité – dont ils sentent confusément le caractère totalitaire – est la peur : peur de ne pas faire comme les autres, de paraître anormal, de déstabiliser la société, de se faire arrêter... Si j'attache une telle importance au barbouillage des panneaux publicitaires, c'est parce que cet acte grave, mais salubre et salutaire, implique de braver sa peur pour aller déstabiliser le cœur du système.

Comment les afficheurs réagissent-ils aux barbouillages de leurs panneaux ?

Le plus souvent, ils nous ignorent et nous font rarement l'honneur de nous attaquer de front. Au cours de notre procès, à Paris, en janvier 2007, le numéro un mondial de l'affichage, Clear Channel, avait à sa merci sept proies faciles livrées pieds et poings liés en correctionnelle. Il pouvait se constituer partie civile et nous attaquer. Mais il s'est contenté de nous envoyer la facture du nettoyage de deux misérables panneaux ! (Facture restée sans suite, il va sans dire...) Ce comportement d'évitement lâche prouve qu'ils ont un sentiment de honte, voire de culpabilité. Il faut dire que les afficheurs n'ont pas intérêt à ce qu'éclate l'énorme scandale de l'affichage publicitaire en France (un tiers des panneaux, soit des centaines de milliers, sont illégaux, de source autorisée, et Corinne Lepage, quand elle était ministre de l'Environnement, a parlé de « catastrophe »)... Le jour de mon procès, j'aurais aimé que Clear Channel fût présent, pour une joute qui eût été, à mon avis, d'utilité publique, mais il a refusé le combat.

Comment êtes-vous reçus par les médias et l'opinion publique ?

Le mouvement antipublicitaire a toujours eu d'excellentes relations avec la presse. Un état de grâce qui s'explique peut-être en partie par le fait que certains journalistes souffrent d'être en permanence censurés par la publicité... Nous leur fournissons en quelque sorte une occasion de régler leurs comptes avec un secteur censé les faire vivre mais qui souvent les fait « crever ».

Comment appeler un système qui dicte le contenu rédactionnel aux journalistes à des fins économiques, sinon une dictature ? Nous suscitons une ouverture d'esprit chez les journalistes, qui sentent bien que, dans l'ensemble, nous sommes non-violents, non dogmatiques, non sectaires. Je me souviens qu'un barbouillage devant la foule des Champs-Élysées, en 2002, nous a valu l'« honneur » d'être présentés, sur un ton parfaitement neutre et respectueux, par TF1, à ce qui est probablement l'heure de plus grande audience de toute la semaine : le journal de 20 heures du samedi !

Quant à l'opinion publique, elle se manifeste malheureusement peu. Les passants sont souvent interloqués par nos actions de barbouillage. Attaquer la publicité, c'est toucher un point très sensible puisque 90 % de la population, bon gré, mal gré, « mangent »



La chanson du Barbouilleur sur l'air du Déserteur de Boris Vian :

*Monsieur le président,
Je ne supporte plus
Ces photos qui polluent
La vue de tous les gens.*

*C'est pas pour vous fâcher,
Il faut que je vous dise,
Ma décision est prise,
Je m'en vais barbouiller.*

*Depuis que je suis né,
j'ai vu nos vieux villages
Et tous nos paysages
presque uniformisés...*

de la publicité du matin au soir. Il arrive même, par exemple, que des écologistes, qui n'en sont pas moins téléspectateurs, se sentent gênés par notre action qui pourtant les intéresse. Mais notre faible succès populaire n'est pas un obstacle à notre combat. L'histoire de l'humanité est ponctuée de mouvements, parfois de personnes isolées, qui se sont battus pour les autres sans jamais recevoir de reconnaissance ! Etre publicphobe, ou plutôt militant antipublicitaire, c'est avoir le sens du service public, œuvrer dans l'intérêt général !

Et les politiques, comment réagissent-ils ?

Leur réaction est très mitigée car, durant les périodes électorales, leur succès dépend grandement de l'activité publicitaire (les panneaux électoraux devant les mairies sont une véritable galerie de sourires). D'ailleurs, l'afficheur Clear Channel, dont nous avons déjà parlé, a eu l'exclusivité de l'affichage électoral lors de la dernière campagne présidentielle. Seuls la Ligue communiste révolutionnaire et les Verts ont accepté de nous soutenir ouvertement ; les Verts de Paris vien-

ent même d'intégrer nos revendications dans leur programme pour les municipales de 2008. Mais le mouvement antipublicitaire a toujours accepté les contacts, même officiels, avec l'ensemble de la classe politique, sauf l'extrême-droite. Vous voulez des noms ? En voici quelques-uns : les gaullistes Michel Hannoun et Michel Barnier, le socialiste Jean Besson, le radical de gauche Jean-Christophe Mikhaïloff, la communiste Marie-George Buffet, l'altermondialiste José Bové, lequel, après des années de silence sur la question publicitaire, a récemment envoyé un soutien sans équivoque au Collectif des déboulonneurs. Toutefois, mon sentiment est que la publicité n'est pas considérée comme une affaire urgente par les politiques qui favorisent les dossiers les plus rentables électoralement parlant (pour eux, comme pour vous et moi, les journées ne sont que de vingt-quatre heures...). Leurs prises de position ne dépassent le plus souvent pas la simple « déclaration de sympathie » personnelle à l'égard de notre mouvement. Tant que les citoyens ne descendront pas en masse dans la rue pour manifester, d'une manière ou d'une autre,

leur refus de l'agression publicitaire, les politiques ne bougeront pas. Si seulement les gens prenaient conscience que l'affichage et la publicité en général (telle qu'elle est pratiquée aujourd'hui, bien sûr, pas la publicité dans l'absolu) sont une agression permanente, un champ de mines sur lequel on saute à chaque pas du matin au soir ! Sans parler du contenu pervers que véhiculent les messages eux-mêmes...

Rappelons que la publicité a été inventée pendant la révolution industrielle pour écouler les excès de stocks des entreprises...

Oui, son seul objectif était de faire passer l'argent de votre poche dans celle de l'annonceur. Près de deux siècles plus tard, l'objectif n'a pas changé, seules les méthodes de manipulation se sont – un peu – affinées : la publicité utilise de plus belle les progrès des sciences cognitives et de toutes les sciences humaines. Ce qui permet, notamment, aux publicitaires, de pianoter sur nos émotions comme sur les touches d'un clavier. Pour faire vibrer nos cordes profondes... La mercatique accroît son efficacité en faisant tomber les défenses des citoyens abreuvés de messages omniprésents, sonde l'inconscient des consommateurs, détecte les non-dits, les peurs, les frustrations des gens dans tous les pays. Les publicitaires travaillent au plus près des réactions humaines, parfois avec des techniques confidentielles d'investigation : lesdites « réunions de consommateurs », par exemple (j'ai eu l'occasion d'en espionner plusieurs), s'efforcent d'élaborer non pas tant le goût d'un yaourt à la fraise mais les associations d'idées qui seront mises en œuvre pour le faire vendre. Face aux méthodes employées, le libre arbitre des cobayes (attirés par le côté distrayant, les croissants, les boissons ou la modeste rémunération) ne pèse pas lourd... Faute d'épingler les dizaines de méthode pour piéger nos désirs, citons les sondages par téléphone : peut-être le summum de l'agression publicitaire, puisqu'elle vous prend totalement par surprise ! La publicité, marée noire sur la matière grise !

Yvan Gradis, à quoi ressemble votre vie quotidienne ?

Je chasse les affiches de mon champ visuel comme on se bat contre les insectes en traversant une forêt. Mais, au-delà des dispositifs publicitaires, il y a aussi la pression sociale et le conformisme ambiant, causes et conséquences, dans une certaine mesure, de l'ampleur de la propagande. Y résister est devenu un ré-

flexe, et en même temps un choix de vie. Une morale que je m'impose avec souplesse, ou plutôt une respiration que je m'accorde. La télévision, par exemple : j'ai constaté que beaucoup de gens, comme moi, ne la regardent pas ; seulement, si, pour ma part, être devenu non-téléspectateur (comme on dit un non-fumeur) est une joie exaltante, j'ai l'impression que, pour d'autres, c'est presque un sujet de honte dont ils ne se vantent pas auprès de leur entourage. Après la télévision, j'ai aussi abandonné (à leur triste sort !) la radio et les journaux (m'en tenant à quelques revues thématiques, confidentielles et de qualité). Quand un événement survient – à supposer que c'en soit un à mes yeux à moi ! –, je préfère qu'il me soit raconté de vive voix par un proche plutôt que de le recevoir prémâché par un journaliste de radio ou de télévision au ton hystérique et à sensation. Pour ce qui est de l'Internet, je l'utilise dans les strictes limites de mes besoins professionnels et militants, car la publicité, par son cli-gnotement incessant, y est, là aussi, très agressive.

Vous êtes conscient que cet entretien paraîtra dans la revue Alliance qui publie quelques placards publicitaires ?...

Je n'ai rien contre ces placards, à condition que leur mise en page (comme c'est le cas dans *Sources*, que je cite souvent en exemple) ne constitue pas un piège pour le lecteur. Si la publicité est cantonnée dans une rubrique bien délimitée, désignée comme telle, et réléguée à la fin, libre aux lecteurs qui font encore l'amalgame entre publicité et information d'aller s'en repaître à volonté, sans que les autres lecteurs aient à subir ces messages d'un intérêt... très inégal ! Le problème des magazines actuels, c'est que le rédactionnel et la publicité y sont intimement liés. Un confusionnisme bien de notre temps !

Propos recueillis par Nathalie Calmé

Pour aller plus loin

- **Le Publiphobe**
67 rue Saint-Jacques, 75005 Paris
- **Collectif des déboulonneurs**
24 rue Louis-Blanc, 75010 Paris
- **RAP**
63 rue Jean-Moulin, 94300 Vincennes
- **Paysages de France**
MNEI, 5, place Bir-Hakeim, 38000 Grenoble