

# LE RETOUR DES ANTI PUB

Les AntiPub ont mûri. Deux ans après le "Procès des 62", qui les a sonnés, mais pas mis K.O., ils repartent à l'assaut des panneaux tous azimuts. Barbouillages, remplacements d'affiches dans le métro et déversements de kilos de prospectus publicitaires se sont multipliés ces derniers mois. Un nouveau collectif a vu le jour en novembre : les Déboulonneurs. Ils incarnent le nouveau visage – découvert – de la lutte antipublicitaire assumée.

Par Mia Darri, photos de Cyril Cavalie

**L**e phénomène AntiPub était retombé comme un soufflé. À peine propulsés sur le devant de la scène à l'automne 2003, lors de quatre opérations commando spectaculaires dans le métro parisien, les AntiPub s'étaient volatilisés au "Procès des 62", en avril 2004. À la suite des quatre opérations commando que les militants AntiPub ont montées dans le métro parisien à la fin de 2003, la RATP et sa régie publicitaire, Métrobus, ont porté plainte contre 62 personnes pour la dégradation de plus de 2 000 affiches publicitaires. En avril 2004, neuf AntiPub ont été condamnés à verser un total de 12 800 € de dommages et intérêts à la RATP, qui réclamait 922 000 €. Aujourd'hui, ils repartent à l'attaque de la publicité sur tous les fronts. Il suffit d'aller sur le site des Brigades AntiPub

([www.bap.propagande.org](http://www.bap.propagande.org)), vitrine virtuelle de la contestation antipublicitaire, pour noter une certaine effervescence.

## EMPAQUETAGE ILLÉGAL

Moins spectaculaire que les barbouillages massifs, la voie juridique se révèle une arme efficace contre l'affichage hors-la-loi. Lors d'une manifestation à la Porte de Clichy (à Paris) contre les publicités géantes qui pullulent le long du périphérique, des membres des associations Résistance à l'agression publicitaire (RAP) et Paysages de France (PDF) ont découvert, à leur plus grande stupeur, qu'un immeuble recouvert par une bâche publicitaire de 336 mètres carrés était habité... par des locataires réguliers et des squatteurs, qui ont profité des échafaudages pour s'installer dans les appartements vacants. "Ce cas montre jusqu'où les afficheurs sont prêts à aller si on les laisse faire. La bâche, qui n'a pas été déclarée à la préfecture – ce qui est un délit –, dépasse

largement la hauteur autorisée par le Code de l'environnement (7,5 mètres) et a une surface près de 20 fois supérieure à la surface maximale autorisée (16 m<sup>2</sup>). Plus grave, l'affichage sur les façades non aveugles d'un immeuble d'habitation est strictement interdit. Le Code de l'environnement, déjà très laxiste, n'est même pas respecté", s'indigne Pierre-Jean Delahousse, président de l'association PDF, qui s'est emparée du dossier. Les locataires de l'immeuble ont vécu à l'ombre de cette bâche, dans des appartements sombres et insalubres, pendant presque trois ans. Éclaboussé par le scandale révélé au grand public par les médias, l'afficheur JC Decaux a retiré la bâche au début du mois de février.

## ACTION SOUTERRAINE

À côté des actions légales contre la publicité, les AntiPub adoptent un militantisme plus ludique, lancé par les pionniers d'Adbusters (littéralement "casseurs de pub") au Canada. Les usagers du métro parisien se sont réveillés un matin cet hiver



# Le retour des AntiPub



Armés de clés de 12, de papier kraft et de peinture, les AntiPub sévissent dans le métro parisien.

avec une nouvelle déco dans les couloirs du métro : à la place des publicités rétro-éclairées habituelles, des dizaines d'affiches poétiques et originales sur du papier kraft tapissaient les couloirs. Autant de dazibaos porteurs de messages au graphisme soigné, de pochoirs noirs et d'aphorismes inspirés : "Ne perdez pas votre vie à la gagner", "Réveillons-nous !", "Marche droit, Big Brother est là", "Ils font semblant de créer des emplois, nous ferons semblant de travailler", "Dormez ! Les médias mentent, veillent", "Tous vos faits et gestes sont surveillés", "Le pire serait de ne rien faire"... La veille au soir, des petits groupes d'AntiPub armés de clés de 12 pans taille 10 étaient passés par là...

## NON À L'AGRESSION PUBLICITAIRE

Le 10 décembre dernier, la RAP organisait la "journée nationale de déversement des prospectus publicitaires" dans une vingtaine de villes en France, pour protester contre les 40 kilos de papiers que chaque foyer reçoit tous les ans dans sa boîte aux lettres.



La journée nationale de déversement des prospectus publicitaires, à Paris, voilà ce que ça donne !

L'action se déroule en pleine rue, afin de sensibiliser les passants.

À Paris, un militant déguisé en Père Noël se jette dans un immense tas de prospectus devant le bureau de poste Bonne-Nouvelle dans le 10<sup>e</sup> arrondissement. "Trop de publicité, trop de déchets", lit-on sur les banderoles. Ludiques et bon enfant, ces actions

attirent de nombreux spectateurs.

## NOUVEAUX DÉBOULONNAGES

Nouveau visage de la contestation anti-publicitaire assumée, le collectif des Déboulonneurs a vu le jour à la fin de l'année, à l'initiative d'Yvan Gradis, David Sterboul, Alex Baret, François Vaillant et François Jourde. Ces militants, qui prônent l'action non violente et la désobéissance civile, sont prêts à aller jusqu'en justice – une première – pour faire entendre leur principale revendication : ramener la taille des affiches publicitaires à celle pratiquée pour l'affichage associatif et politique, soit 50 x 70 cm. Les Déboulonneurs ont entamé une guerre d'usure contre les afficheurs : ils organisent des actions dans la France entière, tous les quatrèmes vendredis du mois. Au programme, barbouillage et tribune libre contre la publicité.

## HALTE AU MATRAQUAGE

Le 27 janvier dernier, les Déboulonneurs ont donné rendez-vous à une centaine de personnes à la gare de RER Javel, dans le 15<sup>e</sup> arrondissement de Paris. À 18 h 30 précises, un léger coup de sifflet retentit et tout le monde s'ébranle à la suite d'Yvan Gradis, l'un des fondateurs du nouveau collectif. Les troupes traversent le rond-point du Pont Mirabeau en chahutant, direction deux panneaux lumineux et déroulants de 4 mètres par 3. Un Déboulonneur arrache le ruban rouge et blanc signalant des travaux. Très rapide-

## Entretien avec deux des membres fondateurs du collectif des Déboulonneurs : "Nous sommes une plaie qui risque de s'infecter."

**Dans quel climat le collectif des Déboulonneurs s'est-il créé ?**

**Yvan Gradis :** L'un d'entre nous, qui a été témoin du "Procès des 62" au printemps 2004 et des fauchages d'OGM de l'été 2005, a eu l'idée d'appliquer à l'affichage publicitaire la méthode des faucheurs volontaires : c'est-à-dire des actions à visage découvert de sabotage non violent des panneaux publicitaires. Militant anti-publicitaire de longue date et rédacteur en chef de la revue *Alternative non violente*, François Vaillant nous a enseigné les techniques de la non-violence. Jusque-là, il n'y avait pas dans le milieu antipublicitaire d'entité répondant aux exigences de la non-violence et c'est la première fois que c'est fait de manière sérieuse.

**La création du collectif des Déboulonneurs marque-t-elle un tournant dans la lutte antipub ?**

**Y G :** C'est en tout cas un nouvel espoir. La seule façon de mobiliser les troupes était de convaincre les masses antipublicitaires, qui se sont volatilisées dans la nature à cause du "Procès des 62", de la force de la non-violence, c'est-à-dire l'engagement corporel à visage découvert. Lors de ce fameux procès, la plupart des AntiPub n'ont pas assumé leurs actes. Seuls une poignée d'entre eux – neuf militants sur les 62 accusés – s'étaient choisis ou avaient été désignés symboliquement.

**Les Déboulonneurs ont créé un rapport de force nouveau avec les policiers...**

**David Sterboul :** Les policiers qui sont arrivés sur les lieux de notre première action, boulevard Montmartre, en novembre, se sont retrouvés face à une situation inhabituelle. Ils ont reculé devant les barbouilleurs qui leur tendaient leur carte d'identité. Lors de la deuxième action, sur les Champs-Élysées, la veille de Noël, les policiers sont arrivés en grand nombre. Les négociations ont duré un moment. Il y a eu des contrôles d'identité, mais pas d'interpellation. Lors de la troisième action, au métro Javel, la police est passée devant la scène à plusieurs reprises, sans intervenir.

**Y G :** Les policiers sont formés à l'action violente. Quand ils sont face à des gens comme nous, ils se retrouvent face à un vide. Pour l'instant, les policiers sont dans une phase d'observation. Ils ont compris que nous sommes une plaie qui risque de s'infecter.

ment, deux hommes se hissent à la hauteur des panneaux, l'un en grim pant sur une barrière, l'autre sur un escabeau. Ils sortent leurs bombes de peinture. En dix minutes, les deux panneaux sont recouverts de slogans rageurs, peints à la bombe rouge, bleue et verte : "Halte au matraquage", "Légitime réponse", "50 x 70 cm", "Contrainte de densité", "Pollution", "Aliénation", "Stop". Quelques petites fleurs à la bombe apportent la touche peace and love.

## ACTIONS ET REACTIONS

Deux jeunes femmes qui sortent du travail s'arrêtent dix minutes devant le spectacle : "Je peux comprendre leur action", reconnaît l'une d'elles. "Je suis plutôt d'accord avec eux. La société de consommation fait des dégâts. Mais de là à les applaudir ou à participer, je ne sais pas...", hésite-t-elle. "Normalement, la police arrive assez vite, et ce qui est amusant à voir, ce sont les barbouilleurs qui présentent leurs cartes d'identité aux policiers", glisse Thomas, un habitué. Les AntiPub n'ont pas eu ce petit plaisir cette fois. Les policiers passent plusieurs fois devant l'attroupement, mais ne descendent pas des voitures.

## BARBOUILLAGES ANTIPUB

Laure, une petite brune, prend la parole au micro : "Nous souhaitons obtenir un débat sur la place publique quant au harcèlement publicitaire. Face à l'inertie des pouvoirs publics, nous avons choisi la désobéissance civile non violente. La stratégie est donc une dégradation répétitive d'ampleur nationale



Au programme : barbouillages et tribune libre contre la publicité.



Face au harcèlement publicitaire, Déboulonneurs et public sympathisant se sont donné rendez-vous.



La stratégie ? Des actions répétées de désobéissance civile non violente.

[des collectifs ont vu le jour à Rouen, au Mans, à Montpellier et à Toulouse, ndr]. Sachez qu'aucun quartier de Paris ne sera épargné." Les sociétés d'affichage sont prévenues...

Le micro passe de main en main. On dirait le Speaker's Corner sur Seine : les Déboulonneurs réinventent le célèbre coin des orateurs de Hyde Park, à Londres, une tribune où chacun exprime librement ses vues devant un public improvisé. "On en a vraiment assez de sortir tous les jours et de ne plus pouvoir penser, d'être assaillis de messages, d'injonctions pour consommer toujours plus, avec des femmes dans des situations intolérables", lance une quinquagénaire élégante, digne représentante de la sensibilité féministe des AntiPub. Les applaudissements des spectateurs congelés sont assourdis par les mouffes et les gants. "J'attendais qu'il se passe des choses comme ça depuis longtemps", s'écrie une mamie. Les barbouilleurs encouragent les simples spectateurs : "Sans public, notre action n'a aucune légitimité ni aucun crédit", lance Alex Baret, l'un des fondateurs du collectif. Avant de se séparer, les AntiPub se rassemblent en cercle pour se réchauffer et chanter en chœur l'hymne des Déboulonneurs. Les notes du *Barbouilleur* s'élèvent dans la nuit glaciale sur l'air du *Déserteur* de Boris Vian : "Si je suis prisonnier, c'est bien du matraquage de toutes ces images qui me font consommer..." Un grand moment d'unité antipublicitaire. 🌟