

## Casseurs de pub (La revue de l'environnement mental)

### L'organe du Comité des créatifs contre la publicité (C.C.C.P.)

Cette nouvelle revue antipublicitaire (inspirée de la revue canadienne *Adbusters*), autofinancée et tirée à 30 000 exemplaires, dont nous avons annoncé la parution, est en kiosque depuis le 20 novembre 1999 et y restera jusqu'à fin janvier. Soixante-quatre pages en couleurs, prix 25 F. L'essentiel de ce premier numéro (et dossier annuel) est consacré à des détournements de publicités, procédé qui consiste à détourner, sur le mode ludique, le texte et l'image de messages publicitaires actuels ou récents, en les modifiant légèrement pour les faire servir un tout autre objectif : la critique de la société de consommation.

Quant au Comité des créatifs contre la publicité (C.C.C.P.), né en septembre, quelques semaines avant la revue, et dont font partie certains membres éminents de R.A.P., il a pour objet statutaire, outre ladite publication, « la résistance au conditionnement publicitaire, la sensibilisation aux thèses écologiques grâce à la création artistique, la défense de la démocratie, de l'écologie, des valeurs humanistes et républicaines ».

### Contre vents et censures...

La couverture de la revue représente un petit bonhomme vulgaire, l'archétype du consommateur effréné, assis sur le globe terrestre dont on sent bien qu'il ne résistera pas au poids du goinfre égoïste... Il s'agit du funeste héros d'un film d'animation de 30 secondes, réalisé par le C.C.C.P. et dont la sortie devait accompagner celle de la revue, à l'occasion de la Journée sans achat, le 26 novembre 1999 (voir page 1). Mais c'était sans compter avec la censure...

Alors que le film était programmé sur la chaîne de télévision France 3, dans le cadre d'un écran publicitaire et moyennant un financement par le C.C.C.P., le **Bureau de vérification de la publicité (Paris)** l'a interdit. Il sera tout de même diffusé par de nombreuses chaînes (Arte, France 3, M6, La Cinquième, Canal plus, etc.), dans le cadre de divers magazines.

La revue, de son côté, après avoir eu du mal à trouver un imprimeur, a essuyé un **refus de la part des Nouvelles messageries de presse parisiennes (N.M.P.P.)**, cette société distributrice craignant des représailles des multinationales visées par *Casseurs de pub*. Ce sont finalement les Messageries Lyonnaises de presse (M.L.P.) qui permettront la sortie de la revue en kiosque.

Sitôt parue, elle s'est vue, grâce à un communiqué relatant sa pénible naissance, littéralement assaillie par la presse écrite et audiovisuelle, bénéficiant ainsi d'une publicité des plus paradoxales. Heureux effet-martyre ! (Voir encadré ci-contre.)

### « Prisonnier de la culture automobile »

*Faute de reproduire ici certaines des prouesses graphiques de Casseurs de pub (pour des raisons techniques, mais aussi parce que ces prouesses évoquent explicitement des campagnes publicitaires en cours, ce qui contredirait la ligne habituelle de R.A.P.-Échos), nous reproduisons ci-après un large extrait rédactionnel de la revue, représentatif de la démythification à laquelle elle se livre avec brio.*

2 ans. Joël est un joli petit garçon. Son père et sa mère sont admiratifs lorsqu'il soulève sa petite voiture en bois et dit « ouature ». Elle est grosse et de forme rudimentaire, comme s'il devait découvrir l'automobile de manière progressive. Elle n'a pas encore de moteur. Pour Joël, c'est un jouet fabuleux qui roule quand on le pousse et dont les roues tournent sur elles-mêmes. Il aurait bien continué à le pousser toute sa vie, s'il n'avait découvert qu'il pouvait en être autrement.

l'emmène voir sa grand-mère qui lui offre souvent un cadeau. Joël aime regarder par la fenêtre le paysage défilier. Il se sent en sécurité, et les sièges sont confortables. Joël se rend compte maintenant que les choses peuvent bouger toutes seules, comme par magie. Il suffit de tourner une clé, un bruit se produit, et il est alors possible d'aller n'importe où sans effort et sans limites. Il pense que c'est bien dommage que ses petites voitures ne puissent pas avancer toutes seules comme celle de papa.

10 ans. Joël est tout fier de montrer sa voiture télécommandée à ses copains. C'est un « super modèle avec biturboréactif ». Une vraie bombe ! Il peut lui faire sauter les trottoirs et lui faire exécuter des figures comme dans les feuilletons de la télé. Il lui arrive parfois de rencontrer un obstacle ou de se retourner sur le toit, mais elle est assez solide pour repartir tout de suite et à toute allure. Si la voiture de papa était comme celle-là, ce serait vraiment chouette, pense Joël.

14 ans. Joël adore regarder la formule 1 et les rallyes automobiles à la télé avec son père. Il se sent complice de lui et ne perd pas une miette de ses commentaires. Le lundi matin, il les répète à ses copains à la cantine. « Les moteurs Presto sont vraiment les meilleurs ! » ou « Il aurait dû attendre avant de changer ses pneus, je le savais bien ! » Après l'école, il est tout fier quand son père vient le chercher avec sa nouvelle décapotable. « Le plaisir de conduire », comme disait la publicité. Son copain Lucas a moins de chance et se fait tout petit quand son père arrive dans une vieille guimbarde toute déginglée.

16 ans. Joël entre dans la classe en bombant le torse. Il a eu son permis du premier coup ! Ce n'est pas encore très drôle car son père doit être assis à côté et l'empêche de faire tout ce qu'il voudrait. Il aimerait bien pouvoir rouler aussi vite que son père. Pourquoi son père dépasse-t-il toujours les limites de vitesse alors qu'il lui interdit de faire de même ? Joël et ses copains rêvent déjà des derniers modèles de voiture de sport. Ils connaissent par cœur la cylindrée, la puissance et la vitesse maximale de tous ces bolides. L'année prochaine, ils iront au Salon de l'automobile à Paris pour admirer les dernières nouveautés en vrai.

### Casseurs de pub dans la presse

« Une revue au vitriol. »

*Le Canard enchaîné*

« Un magazine salubre. »

*Charlie Hebdo*

« Le titre manie efficacement le graphisme pour parodier les pubs des géants. »

*Le Monde*

« Cela fera peut-être basculer quelques indécis du bon côté. »

*Le Publiphobe*

« Les marchands de voiture en prennent pour leur grade. »

*Libération*

« Un véritable réquisitoire de 64 pages contre la publicité. »

*L'Humanité*

« De telles outrances n'ont rien d'irréfléchi. »

*CB News (magazine de la publicité)*

6 ans. Joël aime bien monter dans la voiture de papa. Elle est toute rouge comme les taches de peinture à l'école. Son père

3

18 ans. Joël peut enfin se débarrasser de l'encombrante présence de son père lorsqu'il conduit. Il peut emmener ses potes aux soirées. Il devient très aimé de ses copains qui meurent tous d'envie de monter dans la voiture décapotable de son père. Joël se sent libre et a l'impression qu'il peut maintenant faire un tas de choses qui lui étaient impossibles auparavant. C'est tellement plus pratique et rapide sur 4 roues !

30 ans. Joël est paralysé des deux jambes et se déplace grâce aux 4 roues de son fauteuil roulant. Le collègue Jules-Verne est réuni dans l'amphithéâtre. Il leur raconte son accident qui a bouleversé son existence. Il leur explique que, malgré tout ce que montre la télévision et disent les copains, la voiture n'est pas uniquement synonyme de bonheur et de liberté. Il leur montre les images horribles d'accidents. Il leur présente d'autres facettes de l'automobile, dont la plupart n'ont pas conscience. Mort, accidents, piétons renversés, vies détruites ; villes coupées en deux, autoroutes, pollution atmosphérique, pollution visuelle, pollution sonore, inégalité sociale, intérêts industriels, ressources terrestres, effet de serre...

Le message n'est pas facile à faire passer. Il est nouveau pour bon nombre des adolescents qui l'écoutent. Ils pensent que, si tout ce discours était vrai, on leur en aurait parlé avant. Ils ne comprennent pas pourquoi cet homme vient chambouler toute une éducation, remettre en cause l'image qu'ils ont de l'automobile et du mode de vie actuel. Cette vision que Joël leur apporte contredit tous les stéréotypes de bonheur que la publicité leur a inculqués. Heureusement, parmi tous ces visages étonnés, blasés ou méprisants, certains écoutent et comprennent des choses sans tout enregistrer. Joël est heureux de voir qu'il ne parle pas pour rien, que son message est parfois perçu et qu'il aura au moins fait trembler sur leur base quelques idées enracinées. Joël se dit qu'il aurait bien aimé qu'on lui expliquât tout cela avant qu'il ne fût trop tard. Joël aimerait bien que l'on explique cela à tous les enfants avant qu'il ne soit trop tard.

(Extrait de *Casseurs de pub* n° 1.)

Adresse commune de *Casseurs de pub* et du Comité des créatifs contre la publicité (C.C.C.P.) :

11, place Croix-Pâquet, 69001 Lyon ;  
tph. 04 72 00 23 57 ; tcp.  
04 78 28 57 78 ; courriel :  
casseursdepub@antipub.net ; site  
internet : www.antipub.net

Au-delà de janvier 2000, le n° 1 de *Casseurs de pub* sera disponible auprès de R.A.P. contre 34 F (25 F pour les membres) port compris. Chèque à l'ordre de R.A.P.

Abonnement : 50 F par an (dossier annuel + 4 feuilles d'information).  
Chèque à l'ordre du C.C.C.P.

**Pour se le procurer**