

Première réunion des militants canadiens

Extraits d'un courriel adressé le 7 avril 2001 à R.A.P. et au Publiphobe.

« Chers amis,

Je suis toujours sans emploi, mais je profite de ce temps libre pour accomplir ce qui me tient à cœur et donc me pencher sur le triste visage de la bête publicitaire (puisqu'il faut trouver les moyens de la combattre). J'effectue un incessant travail de rassemblement de troupes. Je suis heureux de vous annoncer que mes efforts ont enfin été récompensés.

Le samedi 31 mars 2001, se tenait, dans un café, la toute première réunion de notre petit groupe de publiphobes canadiens. Dix personnes se sont présentées. Cette rencontre fixée à dix-huit heures, dont j'avais prévu qu'elle durerait environ quatre-vingt-dix minutes, s'est prolongée très tard dans la soirée. Je vous passe en revue (très sommairement) les points abordés.

* Présentation de R.A.P., de la revue de presse et de quelques numéros du journal. Discussion sur les actions menées à Paris, les différents visages de la publicité, les différentes formes de lutte antipublicitaire, etc. Nous nous demandions si vous seriez disposés à publier occasionnellement quelques courts textes ou simples mentions dans *R.A.P.-Échos*, relatifs à des actions antipublicitaires menées au Québec ;

* Présentation de l'association Le Publiphobe et de quelques exemplaires de son journal ;

* Présentation du seul exemplaire de *Casseurs de Pub* que je possède. Nous avons discuté de la nécessité de trouver un distributeur sérieux pour la revue ;

* Nous avons discuté de la possibilité d'association avec un groupe concurrent très actif, mais non organisé. Deux représentants de ce groupe étaient présents à notre réunion. Nous sommes convenus d'une collaboration pour la préparation de certaines activités, de la nécessité de rencontres régulières, et d'une association plus étroite à partir de cet été ;

* Nous sommes bien entendu convenus d'actions à venir, mais il a fallu d'abord mettre au clair nos objectifs communs et tenter d'effacer certaines divergences (ce n'était pas facile et cette étape n'est d'ailleurs pas terminée) ;

* Une grande partie de la rencontre a été consacrée aux modalités PRATIQUES de la lutte antipublicitaire. J'ai été impressionné de voir que toutes les personnes présentes étaient prêtes à participer à des actions sur le terrain. (Quelle surprise ! Tout le monde est d'accord sur un point qui me semblait des plus litigieux) ;

* Travail pratique pendant la discussion : quantité d'autocollants ont été découpés, en prévision de prochaines

actions. Quelques collages sur des affiches sexistes ont d'ailleurs été faits dans le café où nous nous réunissons ;

* J'ai distribué aux membres un extrait du Règlement de la ville de Montréal sur la distribution d'articles publicitaires (dans les boîtes aux lettres) afin de faire connaître nos droits, la présence d'autocollants gratuits à notre disposition et les recours légaux dont nous disposons.

Le bilan de cette rencontre est très positif. Il y a eu une bonne entente en dépit de certaines divergences. Quelle récompense et quel plaisir de se savoir la partie d'un groupe ! Voilà pour les dernières nouvelles. Chaleureuses salutations. »
Vincent Louy (Montréal, Canada)

Action « Au grand jour » n° 4 (Paris, rue de Rennes)

Le 19 mai 2001, entre 15 h 10 et 15 h 40, 6 citoyens ont barbouillé une image publicitaire de 8 m de large sur 6 m de haut environ devant une cinquantaine de publiphobes venus les encourager et les applaudir. Cela se passait au 56, rue de Rennes (Paris), dans un quartier très animé. De nombreux passants, intrigués ou amusés, ont grossi les rangs des militants, de sorte qu'une centaine de spectateurs ont été dénombrés. Cette action contestait, une fois n'est pas coutume, aussi bien le fond que la forme de cette publicité représentant une gigantesque femme assez légèrement vêtue, censée promouvoir un magasin d'articles de luxe. Ainsi, la moitié des inscriptions portées sur les affiches relevaient de l'antisexisme (« Ce corps n'est pas à vendre... Ce corps n'existe pas... Je ne veux pas ressembler à ça... Ce n'est pas mon idéal... »), et l'autre moitié d'une publiphobie générale (« Légitime réponse... Pubtréfaction... Pollution... Ceci est une révolte... »). Pour l'occasion, quelques membres de "La Meute" s'étaient déplacés, Florence Montreynaud en tête. Frédéric Beigbeder, fidèle de cette série d'actions, était également présent. Ainsi que quelques journalistes : la BBC, la Télévision suisse romande et le Journal du dimanche. La présence des caméras a sans doute été à l'origine d'une brève altercation avec une demi-dizaine d'ouvriers du chantier. (Peut-être les caméras étaient-elles les témoins gênants d'un chantier illégal du samedi.) N'ayant pas été honorés par la présence de la police, les six barbouilleurs ont pu rentrer paisiblement dans leurs foyers, une fois leur bienfait accompli.

Y.G.

Talleyrand avec nous !

Dans sa biographie consacrée à Charles Maurice de Talleyrand-Périgord, Jean Orioux cite le grand homme : « Il y a quelqu'un qui est plus intelligent que Voltaire, et plus puissant que l'Empereur, c'est tout le monde* ». » Venant d'un personnage qui sert et trahit tous les régimes successifs d'une période troublée, le propos ne manque pas de pertinence. On suppose qu'il s'y connaissait.

Cette opinion paraît également adaptée à notre engagement antipublicitaire et tout à fait propre à justifier nos espérances ainsi que notre pugnacité militante. En langage actuel, compte tenu des pouvoirs en place, on peut préférer la version suivante : « Il y a quelqu'un qui est plus intelligent que les médias, et plus puissant que les multinationales, c'est le peuple. » Entendez aussi par ce dernier mot *les citoyens, le public* ou *les consommateurs*, à votre gré. C'est évidemment approximatif, et même contestable. D'ailleurs, si vous le désirez : à vos plumes, chères lectrices et chers lecteurs !

Jean-Claude Oubbadia

**Talleyrand ou le sphinx incompris*, biographie de Jean Orioux. Éditions Flammarion, 1970 (page 489).

Saint-Égrève, 15 mars 2001 : un deuxième monstre abattu !

Après la victoire historique de Comboire (*R.A.P.-Échos* n° 32) en janvier dernier, c'est un deuxième monstre de ferraille publicitaire (« Cap 38 », 15 m de haut, donc illégal) que Paysages de France vient d'abattre. Le maire de Saint-Égrève (à côté de Grenoble) avait reçu, le 2 mars dernier, de la part de l'association, une menace de recours devant le tribunal administratif avec demande de dommages et intérêts (80 000 F). Treize jours après, le dispositif, démantelé, disparaissait du paysage.

Y.G.