

## Métaphore tauromachique (suite et fin)

Lors de son intervention aux deuxièmes Assises de l'affiche, organisées, le 10 mai 2000 à Paris, par M. André Parinaud, président de l'Académie nationale des arts de la rue, Jean-Claude Oubbadia, membre de R.A.P., a piqué au vif l'institution publicitaire. (La première partie a été publiée dans le dernier numéro.)

### Quatrième banderille : ce qui nous crève les yeux.

Toute la matinée, nous avons regardé des affiches et nous nous sommes surtout intéressés à leur contenu. Or, une affiche ne se limite pas à sa surface ! Elle participe à un ensemble social et économique. On pense d'abord à son prix, très au-delà des moyens habituels d'un particulier. Ensuite, restant dans le même ordre d'idées, on pense au coût de la campagne dont procède cette affiche. Plusieurs millions ? Et combien vaut une entreprise capable d'engager des campagnes publicitaires ? Plusieurs milliards peut-être ? Autrement dit, devant une affiche, que vous le vouliez ou non, vous vous heurtez contre quelque chose d'institutionnel, d'immense et hors de portée.

Sachez aussi qu'une campagne suppose l'aval des autorités. D'abord celles qui gèrent l'espace (l'État, les collectivités locales, la RATP, Air France, la SNCF...). Ensuite celles qui régissent le droit et le font respecter puisque la publicité est acceptée, approuvée et protégée. Donc, devant une affiche, que vous en ayez une conscience nette ou pas, vous ressentez l'aval de toute la société, à la nuance près, toutefois, de votre propre acceptation. Eh oui ! Une affiche ne requiert jamais l'aval du public auquel elle est imposée.

### Cinquième banderille : les tags.

Au passage, je rends hommage aux tagueurs parce que ce sont les seuls qui se soient attaqués avec succès à la publicité en découvrant de nouveaux espaces d'expression et surtout de nouveaux accès à la reconnaissance du public. Libérés des contraintes institutionnelles, anarchiques, vivaces, ils déploient néanmoins une créativité graphique souvent de fort bonne qualité. Ils ont ainsi essaimé dans tout le monde occidental, et si l'accumulation désordonnée des tags est parfois appréciée, elle est, plus encore, fermement combattue. Il existe, pour cela, au moins cinq catégories de techniques préventives...

### Sixième banderille : l'une des choses refusées par la publicité est la beauté.

Dès que l'on sort du cercle étroit des bons professionnels, la publicité est rarement belle. Certains secteurs contredisent pourtant cette observation, et la publicité culturelle, surtout celle des musées, est remarquable. Elle attire beaucoup de monde en raison de son efficacité et de sa pertinence. En outre, elle est très belle, au point que les gens acceptent de l'acheter et s'en montrent même friands.

Alors, pourquoi certains secteurs réussissent-ils à nous offrir de belles choses, et pourquoi, dans le cas des secteurs plus commerciaux, ça ne marche pas ?

### Septième banderille : la publicité fait peur.

Depuis dix ans, j'écoute France Culture et ses émissions sur l'architecture. Eh bien ! Je n'ai jamais entendu un architecte parler de la publicité coiffant ses édifices ou des enseignes et affiches qui en masquent le rez-de-chaussée. Les architectes ont une pudeur extrême à signaler — et à tenir compte de — l'existence, sur leurs bâtiments, des emplacements destinés à recevoir la publicité. Deuxième exemple sur ce thème : il y a quelques mois, j'ai assisté à un colloque d'enseignants, des gens brillants qui ont parlé de l'école, des élèves, et dressé une espèce de bilan catastrophique de leur situation. Si j'ai bien compris qu'il leur fallait quinze ans pour apprendre à compter, lire, écrire et conduire leurs gamins à bac + quelque chose, je ne les ai pas, pour autant, entendus mentionner la concurrence de la publicité ni regretter qu'une affiche, beaucoup plus rapide et efficace que l'école, propose le bonheur en cinq minutes.

Donc, il y a d'un côté ceux qui bénéficient de la publicité : chefs d'agence, chefs d'entreprise, politiciens, etc., qui n'ont aucun intérêt à faire peur en évoquant le pouvoir de la publicité. Par conséquent, ils le taisent. Et de l'autre côté, il y a ceux qui subissent la publicité, comme ces architectes ou ces enseignants que j'évoquais. Eux non plus n'ont peut-être pas intérêt à mentionner ce pouvoir et à déclarer : « Nous ne pouvons pas lutter contre. » Ils le taisent également, et tous favorisent ainsi une atmosphère de crainte et de silence.

J'en veux pour preuve *Le Monde* des 5 et 6 mai 2000, qui consacre plus d'une page aux accidents des derniers samedis : 188 morts, plusieurs milliers de blessés, toute la responsabilité imputée aux conducteurs, et pas un mot à l'encontre de la publicité automobile. Celle-ci nous présente pourtant des situations qui ne préparent pas à une attitude de conduite très prudente.

Fin de la corrida. ■

## Rentrée sans marques

Pour se moquer des marques qui poussent chacun à se transformer en homme-sandwich, quelques adhérents de R.A.P. et de *Casseurs de Pub* ont décidé d'offrir leurs services à la population.

Mardi 7 novembre 2000, vers 18 h, rue de Bagnolet (Paris), démonstration d'un nouveau métier : démarqueur. Rendez-vous à 18 h précises devant le 2 bis, cité Aubry, 75020 Paris. Apportez vos vêtements et accessoires marqués ou griffés !

Comment reconnaître un démarqueur ?

Un démarqueur se caractérise principalement par sa tenue vierge de tout logo ou mention publicitaire. Sous son air amical et engageant, se cache une détermination à toute épreuve. Seules sa paire de ciseaux et sa dextérité de couturière témoignent de son caractère combatif. Derrière son discours de libérateur, se cache en réalité un fauteur de troubles. Ennemi juré de tout alligator, virgule ou autre griffe, il n'hésitera pas à supprimer des vêtements et accessoires toutes ces mentions publicitaires si chères à la plupart de ses contemporains.

Son cri de guerre : « Ne marche pas au pas. »

**99 francs, de Frédéric Beigbeder**

Ce roman de 282 pages (prix : 99 F, comme son titre l'indique), paru chez Grasset (Paris) en septembre 2000, est l'œuvre d'un transfuge. L'auteur, un publicitaire de 33 ans, dépeint à la première personne son milieu professionnel (ancien milieu désormais ?) et les procédés qui aboutissent aux nuisances que l'on sait. L'œuvre a visiblement été conçue comme un « produit » commercial, moyennant grosses ficelles et sensationnalisme. On y trouve toutefois des phrases péremptives susceptibles de mettre du baume au cœur des publiphobes qui passent parfois pour de bilieux irréalistes : « *Je suis publicitaire : eh oui, je pollue l'univers. [...] Dans ma profession, personne ne souhaite votre bonheur, parce que les gens heureux ne consomment pas. [...] Le totalitarisme publicitaire [...] Ce fascisme [...] Ce décervelage général [...] La publicité est une technique d'intoxication cérébrale.* » Grâce, notamment, à une campagne publicitaire considérable, le roman serait, paraît-il, un succès de librairie. Que les plus grognons parmi nos lecteurs se rassurent : l'auteur ne semble pas faire partie de ces mondains, salonards ou pervers qui se contentent de déblatérer sans agir. Au faite de la gloire que lui a valu la sortie de ce brûlot, il a eu l'humilité de prendre contact avec le milieu antipublicitaire, protestant sans ambiguïté de son désir d'entrer en résistance aux côtés des maquisards déjà à l'œuvre. **Yvan Gradis**