

## LogOGM - 1/2

**Pub ou imposture ? Que ce soit sur les T-shirts ou sur des sites webs, le détournement de logos est de plus en plus pratiqué : découvrez pourquoi et par qui...**

Qui suis-je ? Je suis une discipline à la mode... Je peux être de fonds, d'avions et désormais de logos... Je me déroule dans le monde politique, chez les terroristes et maintenant chez les anti-pubs...

Vous l'aurez deviné, je suis... Le détournement ! Une activité en vogue qui connaît de fortes retombées médiatiques. En ce qui concerne le détournement de logos, on observe plusieurs catégories aux ambitions différentes. Tout d'abord ce que l'on pourrait appeler le "détournement soft" qui s'affiche surtout de manière vestimentaire le plus souvent sur les T-shirt (bien que le message soit, lui, généralement en dessous de la ceinture !) : ainsi Pepsi devient sexsi, Visa devient vice et même notre bon culturepub devient... Culbutepure.

Issu de l'underground, le phénomène s'amplifie et touche principalement une catégorie de population étudiante, née avec la fée Danone penchée sur son berceau, qui connaît parfaitement les marques et leurs stratagèmes de communication. La relation avec la marque est alors soit complice, soit cynique : les logos et les slogans détournés s'affichent comme une provoc'plus ou moins violente. Mais tout compte fait, cela reste la meilleure preuve d'addiction aux marques : pour ou contre, on ne peut pas s'en passer ! Et pourvu que le détournement apporte un capital sympathie, c'est autant de sponsoring bénévole pour la marque qui entre en connivence avec le porteur du message et son entourage ! En effet, pour comprendre et apprécier un détournement, il faut connaître l'original. Ainsi, un détournement qui fait fureur peut se transformer en véritable coup de pub pour la marque.

Mais pendant que les politiques touchent le fond et que les terroristes s'envoient en l'air, les antipubs adoptent quant à eux la philosophie de l'aïkido : utiliser la force de l'adversaire pour le paralyser.

On découvre alors la seconde catégorie de détournement dont l'unique but est de "casser la pub". Un combat mené par différents groupes organisés (Résistance à l'Aggression Publicitaire et Casseurs de Pub pour ne citer qu'eux) et leurs sympathisants. Dans ce domaine, le champion (ou du moins le plus médiatique) reste pour l'instant Greenpeace qui s'est illustré en détournant successivement sur son site internet les logos du pétrolier Esso et du groupe nucléaire français Areva. Dans le premier cas, les deux "s" du logo d'Esso étaient transformés en \$ (E\$\$O) tandis que le logo d'Areva s'est vu rajouté en arrière plan une tête de mort radioactive et le slogan "stop plutonium – l'arrêt va de soit". Les deux groupes pastichés ayant tour à tour porté plainte en exigeant des dommages et intérêts, ils ont dans un premier temps eu gain de cause. Car en France, le droit de la propriété intellectuelle n'autorise pas la caricature des marques. Mais l'affaire ne date pas d'hier et Greenpeace a finalement gagné en appel en prônant la liberté d'expression sur le web (Greenpeace a bénéficié de la jurisprudence liée à l'affaire jeboycottedanone.com).

Il serait néanmoins illusoire de croire que n'importe quel petit plaisantin peut se payer la tête de nos chers annonceurs ! Nicolas B, motard en colère contre les péages avait créé un site qui critiquait la gestion des autoroutes pratiquée par la société Escota, où le logo devenait ainsi "Escroca" et où ces mêmes pages webs n'étaient pas tendres avec la société. Il a finalement été condamné à verser un euro de dommages et intérêts pour détournement de logo, mais il devra déboursier 12 000 euros pour payer la publication du jugement dans deux quotidiens nationaux et rembourser les frais d'avocat engagés par Escota. Il avoue surtout avoir vécu dans l'inquiétude en attendant son jugement "J'ai perdu mon travail, payé un avocat pendant deux ans, ma femme a fait une dépression et je suis victime d'un mélanome, certainement dû au stress selon mon médecin, car je ne me suis pas exposé au soleil ces dernières années". Avis aux amateurs !

## LogOGM - 2/2

Une conclusion s'impose : les marques n'apprécient guère qu'on utilise leur propres logos pour leur casser du sucre sur le dos ! Quoi de plus normal en somme ? Cette "vitrine" est leur principal vecteur d'image qui exprime à la fois les valeurs et l'intégrité de la marque. Le détournement de logos est donc un vrai cauchemar ! S'attaquer à leur logo c'est s'attaquer à leur ego : pour les anti-pubs, c'est le gros lot !

<http://www.t-shirtavenue.com> !

[Greenpeace France](#) !