

L'Antipublicitaire

N°1. MAI 2007. 1€

JOURNAL DE RÉSISTANCE À L'AGRESSION PUBLICITAIRE

À moins de vivre sur une île déserte, personne n'échappe au matraquage, à la pollution et à la manipulation publicitaires. Ce journal est un carrefour de la résistance individuelle et collective à ces diverses agressions.

ÉDITORIAL

ADIEU R.A.P.-ÉCHOS, BONJOUR L'ANTIPUBLICITAIRE !

Jean-Claude Oubbadia

Comme vous le constatez, cher lecteur, votre journal ne s'intitule plus R.A.P.-Échos. Il devenait, en effet, nécessaire et urgent qu'un titre explicite lui permette d'être identifié par tous, bien au-delà des fidèles adhérents, abonnés et sympathisants. Si R.A.P.-Échos convenait très bien au cadre associatif, la progression du sentiment antipublicitaire appelait cette modification. Mieux annoncées et plus régulières - ce dernier point sera notre prochaine ambition -, nos huit pages s'envolent dorénavant vers un lectorat élargi que nous avons toutes raisons de penser en attente.



À la charnière des années 2003-2004, l'affichage publicitaire, déjà fustigé par des graffitis malveillants, et depuis quelques décennies par la concurrence des tags (1), s'était trouvé de surcroît, attaqué par des actions physiques de toutes natures : légalistes ou transgressives, individuelles ou collectives, et provenant d'auteurs identifiables ou clandestins, selon leur posture devant la loi. En tant qu'association déclarée de résistance à l'agression publicitaire, RAP avait naturellement accompagné cette vague rafraîchissante et libératrice en proposant sa logistique administrative et son expérience juridique, les exactions conduisant souvent à des mises en examen (pour mémoire : le procès des « 62 »). Parallèlement, R.A.P.-Échos avait ouvert ses colonnes pour relater les faits et exposer les idées. Quant à la question qui s'était alors posée de notre attitude devant les actions illégales, elle s'est, à l'usage, avérée sans objet : notre association est légaliste et tenait à le rester. Par suite, les interventions de RAP se sont déployées, comme toujours, dans un rôle de médiation. Soit pour dénoncer les opérations publicitaires illégitimes ou illégales, soit pour donner la parole à tous les antipublicitaires, y compris les infracteurs, offrant ainsi une tribune à la diversité des attitudes.

Mais si les sentiments de résistance se développent et s'affirment, c'est peut-être le résultat direct du développement de l'oppression. Notre société, de plus en plus, pense et agit selon les diktats publicitaires ou propagandistes. Ces derniers, après avoir envahi l'espace public, les médias et les loisirs, s'emparent maintenant de l'éducation, de la culture et de la vie privée, fournissant dans tous les domaines l'outillage intellectuel (2) qui permet les

SOMMAIRE

ÉDITORIAL

ADIEU R.A.P.-ÉCHOS,
BONJOUR L'ANTIPUBLICITAIRE !

Jean-Claude Oubbadia..... 1

FICHIERS

MÉDIAPOST VOUS SUIT À LA TRACE

Michel Blain..... 2

HISTOIRE DE LA PUBLICITÉ

1. LA VENTE, L'ACHAT ET LES PROPAGANDES MASQUÉES

Robert Taussat..... 2

RÉFÉRENCES

MICHEL FOUCAULT AVEC NOUS ! 5

INDONÉSIE

QUAND LA GÉNÉROSITÉ PREND DES ALLURES DE
MARKETING

Delphine Brun..... 6

ROUMANIE

CETTE LÈPRE DES TEMPS MODERNES

Benoît Vitse..... 6

BRÈVES

LAPSUS RÉVÉLATEUR

Juste Jérisse..... 7

ACTUALITÉ DE L'ASSOCIATION..... 7

. États généraux du paysage

. Publicité et environnement

. Projet débat : Comment la télévision façonne les enfants

. 8 décembre 2007 : prochaine Journée nationale de
déversement de prospectus

. Décès d'Anne Martens

relations institutionnelles. Résultat de ce dirigisme, dont le moins qu'on puisse dire est qu'il n'est pas démocratique, la révolte s'étend, prend conscience d'elle-même et se structure. Il relève par conséquent de notre désir autant que de l'objet de notre association de suivre cette révolte, de l'éclairer, d'en comprendre toutes les hypothèses et d'en libérer l'espérance de manière généreuse, publique et pacifique. Pacifique au moins dans le cadre de nos responsabilités.

Notre journal va continuer de dévoiler, avec d'autres qui sont nos amis, toutes les réactions - réflexions ou malaises - ressenties devant les stratégies d'oppression mentale. De la sorte, il poursuit un triple objectif : connecter les formes de résistance pour nourrir chacune de la substance des autres ; endiguer partout où elles s'avèrent nuisibles les techniques de manipulation, de normalisa-

tion et de formatage ; éviter que ces techniques de contrainte ne deviennent la règle incontournable des relations institutionnelles établies avec la population.

Pour l'exprimer de façon opérationnelle, notre journal va donc continuer de rendre compte de l'action militante de RAP et vous informer de nos différents rendez-vous au travers des rubriques Actualité de l'association et Calendrier. R.A.P. a besoin de l'engagement de tous pour mener à bien les campagnes en cours concernant les prospectus publicitaires, l'affichage illégal, les intrusions publicitaires dans l'École et le grave problème de l'absence de contrôle dont bénéficient les messages publicitaires.

R.A.P.-Échos est mort, longue vie à L'Antipublicitaire. Ce nouveau titre, dépourvu d'ambiguïté et même un peu radical garantit notre volonté d'accueillir une large panoplie d'opinions, voire d'émotions... N'hésitez donc pas à nous faire part de vos expériences. ■

FICHIERS

MÉDIAPOST VOUS SUIT À LA TRACE (histoire véridique) Michel Blain

Vous déménagez. Logiquement, vous remplissez un formulaire à La Poste pour faire suivre votre courrier. Parvenu à votre nouveau domicile, vous recevez peu de temps après des dizaines de lettres émanant de commerçants et d'enseignes de la grande distribution. Le contenu de ces courriers publicitaires débute toujours sous cette forme : « Bonjour, Monsieur, comme vous venez d'emménager dans notre région, nous serions heureux de vous compter parmi nos nouveaux clients, nous vous invitons, etc. »

Sachant que vous n'avez communiqué votre nouvelle adresse qu'à vos proches, et que, de surcroît, vous avez payé pour être sur la liste rouge, vous vous interrogez légitimement sur les sources de cette sollicitude publicitaire. Vous téléphonez aux signataires de ces lettres pour vous enquêter par qui et comment ils ont eu connaissance de vos nouvelles coordonnées ? Toutes les réponses vont dans le même sens, et sont désarmantes de naïveté : « Mais monsieur, c'est très simple, notre chaîne de magasins est abonnée à un service fourni par Médiapost qui nous envoie régulièrement les fichiers informatiques, classés par zones géographiques, de ceux qui font suivre leur courrier à leur nouvelle adresse. »

Médiapost, filiale privée d'un service public (La Poste), fait donc plus fort que le percepteur ou la police... Pour information, Médiapost* est aussi la principale société qui surcharge la sacoche des facteurs en leur faisant distribuer des tonnes de prospectus publicitaires qui noient votre courrier dans vos boîtes aux lettres. ■

* http://www.mediapost.fr/societe_carte_identite.php

HISTOIRE DE LA PUBLICITÉ

1. LA VENTE, L'ACHAT ET LES PROPAGANDES MASQUÉES

Robert Taussat

Pour étrenner L'Antipublicitaire, n'est-il pas bienvenu de parcourir le champ historique des cent soixante-dix-sept dernières années qui virent le développement de la publicité ? Initialement présenté devant un groupe de notaires aveyronnais, ce qui explique la teneur des premiers paragraphes, ce texte nous a été aimablement remis par un sympathisant « qui approuve sans réserve notre combat ». Qu'il en soit remercié.

Cadrage initial des échanges

Toutes les civilisations sont nées du trafic des biens matériels, récoltés ou fabriqués, la notion même de l'échange, totalement étrangère aux animaux les plus évolués, étant caractéristique de la nature humaine. Ces négoce furent d'abord pratiqués entre les membres d'une même tribu, puis, à mesure que s'étendaient les zones d'influence, entre les divers groupes ethniques, entre les pays agricoles et les nations maritimes. C'est dire que l'histoire du commerce est, à certains égards, celle du progrès social, la complexité boursière des marchés internationaux descendant en droite ligne du troc préhistorique.

Indispensable à la vie des communautés, cette activité fut strictement réglementée et dut très tôt requérir les services de scribes chargés d'établir les contrats, les actes et les conventions entre

1. On pourrait objecter que les tags sont tracés sur les murs vierges et que, de ce fait, ils sont plutôt voisins que concurrents des affichages. Mais il est aussi probable que les auteurs de tags escomptent pour leurs œuvres une certaine durée de vie, ce que la rapidité de renouvellement des affichages ne permet pas d'espérer. Ils ne taguent donc pas les affiches.

La concurrence existe surtout du fait que, dans les deux cas, c'est le même regard du piéton urbain qui est sollicité par des œuvres provocatrices. Situation aggravée par les objectifs des stratégies graphiques qui sont assez éloignées : il y a concurrence dans le fait de solliciter le public et opposition dans le mode de vie offert par l'un ou l'autre de ces deux types de messages.

2. Dans les médias, les journalistes, les cadres commerciaux et les chefs d'entreprise ne sont plus les seuls à s'exprimer au moyen du langage publicitaire. Les politiciens, les scientifiques et même les prêtres leur emboîtent le pas, communiquent préférentiellement avec des slogans, et leur pensée quand ils la développent apparaît plus incantatoire que dialectique. Dans le discours, progressivement, la charge de persuasion remplace partout la logique de la raison.



les parties. Ces fonctionnaires, qui rédigeaient les *notae* justifiant la réalité des accords souscrits entre les vendeurs et les acheteurs, étaient désignés, en raison de leurs fonctions, du nom de *notarius*. Ils avaient sous leurs ordres des tabellions, employés subalternes ainsi nommés parce qu'ils écrivaient sur les *tabulae*, ou livres de comptes. Le Moyen Âge, profondément imprégné de culture et de légalité romaines, surtout dans les provinces du Midi, conserva les fonctions, mais confondit le notaire et le tabellion.

Les Français, en général, sont plus attachés à leurs biens qu'à leur vie. Il suffit, pour s'en persuader, de lire le Code pénal, beaucoup plus attentif aux attentats contre la propriété, auxquels il consacre plus de deux cents articles, qu'aux circonstances des homicides. Il était en conséquence naturel qu'ils se montrassent particulièrement exigeants sur les capacités, l'intelligence et la probité de leurs notaires. Du temps de Balzac, qui les évoque

notamment dans *Le Contrat de mariage*, publié en 1835, ces officiers ministériels étaient les représentants d'une classe sociale dont les vertus s'imposaient à leurs contemporains, et qui « s'intéressaient comme de seconds pères aux intérêts de leurs clients, barraient quelquefois le chemin devant les dissipateurs, et à qui les familles confiaient leurs secrets ; enfin... qui s'estimaient responsables de leurs erreurs dans les actes et les méditaient longuement... aussi leur parole était-elle sacrée ».

Tenus d'observer les dispositions d'une réglementation rigoureuse, les notaires ont évidemment pour but et pour mission de servir les intérêts de leurs clients. Mais la qualité de leur assistance est le seul argument qui puisse contribuer à leur renommée car toute publicité, au sens actuel du terme, leur est interdite. Il n'est, pour s'en convaincre, que de consulter les fameuses pages jaunes de l'Annuaire des Postes. Entre les vastes pavés illustrés vantant les firmes de nettoyage, les promoteurs immobiliers, les charcuteries industrielles ou les constructeurs de piscines, aucun artifice typographique n'attire l'attention sur tel office notarial qui, plus que les autres, aurait les moyens financiers de se mettre en valeur.

On approuverait sans réserve cette position du législateur si elle ne s'imposait pas exclusivement aux membres de la corporation notariale et aux représentants de certaines professions libérales. Car, dans tous les autres domaines de l'activité sociale, elle autorise une surenchère d'outrances qui ne sont évidemment pas destinées à démontrer logiquement la valeur des produits ou des services proposés. Il faut susciter, dans l'esprit des acquéreurs potentiels, ce que le milliardaire américain Dupont de Nemours enrichi grâce aux premiers balbutiements de cette propagande, appelait, déjà, quelque temps avant la guerre : « une impulsion d'achat ».

Départ de la publicité moderne

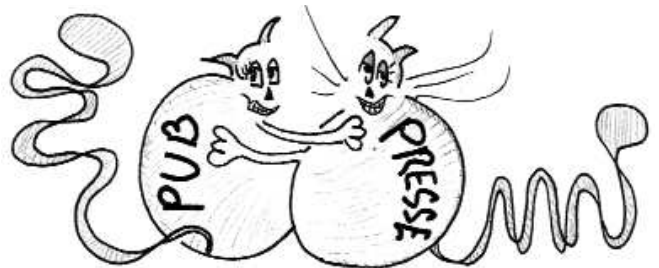
Ce n'est pas sans raison que je viens d'utiliser le terme de propagande. Ce qu'on appelle aujourd'hui la publicité, la *pub*, comme disent les gens à la page, n'est plus comme le précisaient jadis les bons dictionnaires : le procédé destiné à faire connaître une chose. C'est devenu, par un abus de sens inacceptable, et que, pourtant, tout le monde accepte, l'action de répandre une opinion dans la foule, et de la lui imposer. Cette manipulation mêle étroitement l'idéologie au mercantile. Qu'il s'agisse de recommander une marque d'automobile, un chanteur de rock, une crème antirides ou un président de la République, le procédé sera le même, les qualités du produit en cause, si je puis ainsi m'exprimer, étant évidemment ce qui importe le moins.

La publicité, telle que nous la concevons de nos jours, est née vers 1830, en même temps que le journalisme moderne. Elle allait en vivre et le ferait vivre, dans les conditions que les biologistes décrivent comme l'association directe et réciproquement favorable entre deux organismes indispensables l'un à l'autre. Sans la presse (jadis exclusivement écrite, aujourd'hui radiophonique et télévisuelle), aucune publicité ne serait possible ; sans la publicité, aucune presse ne pourrait subsister.

L'inventeur de cette symbiose fut le journaliste Émile de Girardin, fils adultérin mais reconnu du comte Stanislas de Girardin, utopiste et révolutionnaire de droite, personnalité singulière dont le grand-père avait recueilli Jean-Jacques Rousseau dans sa propriété d'Ermenonville. Né le 22 juin 1806, après avoir occupé durant quelques mois un emploi d'inspecteur des musées, dû aux

relations paternelles, Émile fonda un journal périodique, cyniquement intitulé *Le Voleur*, dans lequel il publiait des articles puisés dans divers journaux. La propriété littéraire n'étant pas encore clairement définie, ces emprunts ne lui coûtaient que la peine d'être recopiés. Il avait découvert sa véritable vocation. En 1836, il créa le quotidien *La Presse*, organe révolutionnaire, non certes en raison de ses opinions, mais par sa présentation résolument populaire - alors que les journaux avaient été - jusqu'alors réservés à ce qu'on pourrait appeler une élite intellectuelle - et, surtout, par l'extrême modicité de son prix, qui mettait désormais l'information à la portée des bourses les plus modestes.

La fondation de cette feuille, dont le coût de l'abonnement était inférieur à la moitié de celui des journaux les plus accessibles, transforma radicalement les rapports qui, jusqu'alors, avaient uni les rédacteurs à leurs lecteurs. Sans doute cette modification ne fut-elle pas immédiate. Durant des années encore, le journalisme conserva la physionomie qu'il avait jadis acquise, exigeant des rédacteurs une connaissance approfondie, non seulement des faits qu'ils rapportaient, mais également de la langue qu'ils savaient manier avec précision, et parfois avec élégance, comme, d'ailleurs, la plupart de leurs lecteurs. Mais, pour Girardin, cet aspect était négligeable. Il fallait plaire au grand nombre. Le journalisme moderne était né, grâce à l'initiative de cet homme d'affaires qui, le premier, eut l'idée de faire payer le journal, non plus par ses lecteurs, mais par les auteurs des annonces publicitaires, enchantés de faire ainsi connaître à d'innombrables clients potentiels les produits de leurs industries.



Dépourvue de toute conviction politique originale, conformiste et soufflant dans le sens du vent, *La Presse* observait scrupuleusement les obligations légales, mais n'était arrêtée par aucune considération d'éthique ou de probité intellectuelle. Son directeur professait d'ailleurs une belle indifférence à l'endroit des préoccupations morales. Il fut orléaniste sous la monarchie de Juillet, républicain en 1848, bonapartiste à partir du coup d'État de 1851 et de nouveau républicain, cette fois définitivement après la crise du 16 mai 1877. Cela, d'ailleurs, ne l'empêchait pas d'être dans l'opposition aux moments où cette option se révélait rentable.

Précurseur de la presse moderne à grand tirage, il avait compris que la publicité représentait un marché encore inexploité, mais susceptible de procurer des bénéfices considérables à l'expresse condition de ne pas s'embarrasser de scrupules excessifs.

Abus, subterfuges, pièges et escroqueries...

Il est aujourd'hui malaisé de préciser quelles furent, en 1836, les réactions des marchands auxquels, pour la première fois, la presse proposait de faire connaître les fruits de leurs négoce. Il n'existait alors aucun spécialiste de ce qu'on appellerait plus tard la communication, et les industriels rédigeaient eux-mêmes les annonces destinées à renseigner leurs clients, avec ce bon sens naïf et une certaine franchise qui restaient encore dans les limites de la publicité honnête, laissant croire, comme l'affirme Dom Juan

de Molière, « que deux et deux sont quatre, et que quatre et quatre sont huit ». Malheureusement, les institutions en apparence les plus estimables ne tardent pas à se gâter, ce que constatait un article paru en 1861, vingt-cinq ans après la fondation de *La Presse*. « Il serait absurde de nier l'utilité que le commerce peut quelquefois tirer des annonces pour ses offices et ses demandes. Mais c'est là une vérité dont on a beaucoup trop abusé, comme de beaucoup d'autres. » L'auteur de cette observation constate - et regrette - que, depuis une décennie, la publicité présentée dans les journaux devienne progressivement un leurre. C'est alors que l'on assiste aux premiers balbutiements de ce qui ne tardera pas à devenir une véritable science, mais qui n'est encore qu'une série de pièges assez grossiers tendus à la crédulité des dupes. Il est facile, en ces dernières années du XIX^e siècle, de réprimer ce que la loi qualifiera de publicité mensongère, car on est encore loin des subterfuges subtils que proposeront, quatre-vingt-dix à cent ans plus tard, les médias encore inconnus. C'est ainsi que, vers la fin du règne de Louis-Philippe, une annonce envoyée aux journaux par un astucieux négociant proposa aux agriculteurs la vente d'un merveilleux légume, importé de Nouvelle-Zélande, le Chou colossal, auquel pouvaient convenir tous les terrains et dont un seul pied, à l'issue d'une maturation normale, produisait suffisamment de fourrage pour nourrir une vache pendant plus d'un mois. La graine de ce végétal miraculeux coûtait un franc la pièce et pouvait être adressée franco par lots de dix, moyennant l'envoi préalable d'un mandat de dix francs. N'oublions pas qu'à cette époque un manœuvre convenablement payé gagnait environ cinquante centimes par jour. Dans la plupart des communes de France et probablement en Aveyron, des fermiers tentèrent la culture de ce prodigieux crucifère qui, lorsqu'il eut poussé, ne dépassa pas la taille moyenne de ses congénères européens. Certains des paysans qui avaient espéré un palmier s'adressèrent au fournisseur en lui faisant observer que la graine qu'il leur avait envoyée valait à peu près vingt francs le boisseau, et qu'un boisseau contient environ six cent mille graines. Ils reçurent une réponse lithographiée les assurant qu'ils n'avaient pas observé les précautions nécessaires pour le semis des graines et l'éducation des plants, et leur proposant une seconde expérience, contre un nouveau mandat de dix francs.



De grands progrès furent accomplis au cours du siècle et demi qui suivit ces tentatives excessivement artisanales. D'aussi réjouissantes escroqueries ne sont plus du domaine de la publicité moderne qui regarderait avec pitié ces enfantillages. Sans doute existe-t-il encore des firmes de vente par correspondance qui s'engagent à offrir un séjour d'un mois aux Caraïbes ou une auto de grand luxe aux acheteurs d'un caleçon ou d'un gant de toilette. Elles dissimulent sous un incompréhensible amphigouri juridique les conditions impératives, et d'ailleurs irréalisables, qu'il conviendrait en outre de remplir et remettent un stylo-bille en guise de consolation.

La méthode américaine

Il existe une autre forme de publicité abusive, moins populaire certes mais parfaitement adaptée aux publics auxquels elle s'adresse et qui, restant dans le domaine de la subjectivité la plus totale, ne peut être condamnée. Elle n'hésite devant aucun des

pièges les plus grossiers qu'elle peut tendre au consommateur. Il s'agit de l'art, essentiellement littéraire, bien que musique et peinture ne soient pas toujours épargnées, que l'on ravale à l'épaisseur d'une marchandise, et que l'on prétend juger avec les mêmes critères que des biens matériels. « Les procédés du fabricant, constate le philosophe Thomas Backer, sont étendus au domaine des lettres, et, grâce à l'art prodigieux de la réclame américaine et aux efforts des vendeurs travaillant à haute pression, des personnalités sans importance sont exploitées aussi habilement, et parfois d'une manière aussi profitable que des spécialités pharmaceutiques, par des gens que l'on pourrait appeler des marchands littéraires. » Georges Duhamel, grand romancier de l'entre-deux-guerres, écrivait à son retour des États-Unis : « J'ai vu, si j'ose ainsi parler, la méthode américaine débarquer dans l'Europe occidentale. J'ai vu les marchands de livres se comporter en marchands, c'est-à-dire s'efforcer par tous les moyens de vendre leur marchandise. Le résultat, vous le connaissez. Certains hommes de lettres, perdant toute décence et même tout honneur, ont accepté que le fruit de leur passion fût offert au public comme une denrée, vanté par des bouches mercenaires, indiscrettes. Des artistes, non dénués de talent et d'esprit, ont rivalisé dans la surenchère avec les marchands de chocolat et d'apéritifs. L'abus de confiance leur est apparu soudain comme une chose toute naturelle, et même recommandable... Qu'on ne cherche pas, poursuit-il, à donner par artifice plus que je ne vaudrais, plus que je ne mérite. N'allez pas dire que mon dernier livre est peut-être le livre le plus surprenant qu'on ait publié dans le monde entier depuis le XII^e siècle !... »

Georges Duhamel écrivait ces lignes en 1931, il y a soixante-dix ans. Que de fois, depuis lors, avons-nous eu l'occasion de relever dans

les placards publicitaires des magazines spécialisés des dithyrambes inspirés mot pour mot par ceux qu'imaginait Duhamel ! Aujourd'hui, la plupart des prix littéraires concourent à cet encens, qui n'est pas seulement de vent et de fumée, en projetant au firmament de la célébrité la plus rémunératrice une pacotille que l'on retrouvera, quelques années plus tard, dans les boîtes de bouquiniste à dix francs l'exemplaire. Les plus modernes techniques, naturellement, contribuent à cette réclame, et la télévision vante pêle-mêle aux heures de grande audience, avec le dernier succès de librairie, ou réputé tel, les comprimés antimigraines, les pâtes alimentaires et les détartrants de WC. Tout cela constitue le liquide sémiotique au sein duquel est plongé notre imaginaire collectif.

On ne peut aujourd'hui évoquer la publicité sans penser immédiatement à la télévision, devenue la technique la plus manipulatrice parmi toutes celles qui nous accablent. Mais elle ne fait que relayer le support qui, durant plus d'un siècle, fut le domaine privilégié de ce qu'on appelait alors la réclame, celui de l'affiche, qui représente encore près de 12 % du budget général de l'ensemble des dépenses publicitaires. À l'origine, le placard, que l'on collait sur les murs, présentait des textes recommandant l'usage et l'achat des produits qu'il convenait de favoriser. Très vite, et sans être des spécialistes de ce qui deviendrait la communication, les auteurs de ces exhortations comprirent qu'il était nécessaire d'égayer quelque peu l'austérité du texte proposé à la curiosité des passants. C'est ainsi qu'apparurent les premières illustrations,

qui devaient connaître, au cours des décennies à venir, un succès inimaginable, et acquérir l'importance d'un bien patrimonial. Ce fut notamment le cas du fameux bébé Cadum, de la petite fille au chocolat Menier ou de la Vache qui rit. Progressivement, le texte s'amenuisa, au profit de la seule image, celle-ci devenant, à son tour, de plus en plus stylisée.

Notoriété et développement

C'est vers 1845 que l'affiche publicitaire, au sens strict du terme, se différencie des placards, qui, au XVII^e siècle, annonçaient uniquement les représentations théâtrales et les cérémonies religieuses. Toutefois, dès le XVIII^e siècle, apparurent quelques timides annonces réellement commerciales. Une des premières connues signalait en 1722 l'existence et les vertus d'une eau de beauté, puis, en 1769, une autre vantait l'efficacité des petites bouteilles de N.-D. de Liesse, remède miraculeux contre les maladies vénériennes. À partir de cette époque, et jusqu'à la fin de l'Ancien Régime, les annonces commerciales se multiplièrent, pour des fabriques de papier peint, pour des montures de lunettes à ressorts, pour une huile de paon distillée, destinée à la propreté des souliers, pour des coupeurs de culottes... et pour un brevet garantissant la fabrication de sièges inodores !

La Révolution dure et pure ayant interdit l'affichage commercial, il fallut attendre les dernières années du règne de Louis-Philippe, fort ami du négoce et de l'industrie, pour assister à la véritable naissance de l'affiche publicitaire, à laquelle collaboreront désormais les plus remarquables artistes du temps, que leurs opinions résolument anticapitalistes n'empêchaient cependant pas d'apporter leur concours au développement des systèmes bourgeois. L'imprimeur Rouchon ayant inventé un procédé qu'il baptisa Omnicolore, le succès de sa trouvaille allait déterminer une immense extension de l'affiche, avec son graphisme particulier qui devait frapper par la simplicité du trait. Cela ne sera pas étranger à la naissance et à l'évolution d'un certain art contemporain qui ne prétendra plus susciter l'admiration, mais frapper, étonner, voire choquer. Les peintres les plus célèbres du temps ne dédaignèrent pas d'y participer. Paul Baudry et Raffet seront les premiers d'une longue suite d'artistes de premier plan, parmi lesquels on peut citer Cham, Grévin et Landon, les pionniers, puis, au début du XX^e

siècle, Mucha, Puvis de Chavannes, Forain, Grasset, Toulouse-Lautrec, Poulbot, Willette, Brunelleschi, ensuite, aux environs de la Grande Guerre, Capiello, Gus Bofa, Abel Faivre et Bonnard, enfin Becan, Paul Colin, Jean Carlu et Picasso. Ce fut évidemment une grande époque où, pour un temps assez bref, la publicité fut une auxiliaire de l'art et permit à certains d'affirmer un talent qui n'eût pas eu, en d'autres circonstances, les mêmes chances de s'épanouir. Elle participa sans doute à l'irrésistible évolution des mœurs et des psychologies. Mais tel n'était pas le but des firmes qui, à l'époque, étaient plus soucieuses d'accroître le montant de leur chiffre d'affaires que de participer aux progrès de la civilisation esthétique et intellectuelle. Les dirigeants de ces entreprises prirent assez vite conscience de l'urgente nécessité de convaincre au lieu de simplement séduire par de subtiles allusions graphiques. C'est ainsi que le slogan vint appuyer, confirmer et justifier l'illustration. Cri de guerre au sens littéral et primitif du terme, cette formule concise et frappante avait pour but de propager une opinion et de soutenir une action. D'abord exclusivement politique, elle ne tarda pas à devenir un puissant auxiliaire commercial. Pour attirer l'attention, elle devait être de plus en plus brève, significative, étonnante, interpellatrice, pour parler le jargon actuel. Certaines, fondées sur la répétition, le calembour (1), la tautologie (2), pouvaient être d'autant plus percutantes qu'elles faisaient appel aux réflexes verbaux les plus élémentaires. C'était : « André, le chausseur sachant chausser » ; « Un meuble signé Léviton est garanti pour longtemps » ; « Le pneu Michelin boit l'obstacle »... il était malheureusement indispensable de renouveler constamment le terreau sur lequel poussent les affaires. On finit par estimer vieillot, archaïque et sans surprise ce qu'au fond n'importe qui pouvait dire, et les fabricants de slogans furent bientôt contraints de trouver du nouveau. Il faudrait jouer sur l'équivoque, maltraiter la grammaire, la syntaxe, l'orthographe, sciemment, pour qu'on remarque, condition essentielle. Et c'est l'absurde « Avec Carrefour, je positive », ou « Géant, j'ai envie », quand on ne choisit pas la vulgarité la plus épaisse, en offrant « des promos à prix dingos ». ■

(Suite de ce texte au prochain numéro.)

1. Calembour : jeu de mots fondé sur une similitude de sons recouvrant une différence de sens.
2. Tautologie : répétition inutile d'une même idée en termes différents.

RÉFÉRENCES

MICHEL FOUCAULT AVEC NOUS !

Dans son très célèbre ouvrage *Surveiller et punir* (1), Michel Foucault appuie un passage de sa démonstration (ci-dessous) par quelques lignes de J.-M. Servan (2). L'un et l'autre parlent de la prison et de la manière d'inculquer les bonnes idées aux criminels. A priori, pas le moindre rapport avec la publicité. Sans doute, mais alors pourquoi la technique péda-gogico-punitrice de Servan ressemble-t-elle si fort aux pratiques de nos actuels publicitaires ? Et pourquoi cette rapide plongée dans le travail de Foucault nous conduit-elle à penser que nous serions emprisonnés dans le maillage moralisant d'une publicité culpabilisatrice ? À vous d'en juger :

« [...] l' "esprit" comme surface d'inscription pour le pouvoir, avec la sémiologie pour instrument ; la soumission des corps par le contrôle des idées ; l'analyse des représentations, comme principe dans une politique des corps bien plus efficace que l'anatomie rituelle des supplices. La pensée des idéologues n'a pas été seulement une théorie de l'individu et de la société ; elle s'est développée comme une technologie des pouvoirs subtils, effica-

ces et économiques, en opposition aux dépenses somptuaires du pouvoir des souverains. Écoutons encore une fois Servan : il faut que les idées de crime et de châtement soient fortement liées et "se succèdent sans intervalle... Quand vous aurez ainsi formé la chaîne des idées dans la tête de vos citoyens, vous pourrez alors vous vanter de les conduire et d'être leurs maîtres. Un despote imbécile peut contraindre des esclaves avec des chaînes de fer ; mais un vrai politique les lie bien plus fortement par la chaîne de leurs propres idées ; c'est au plan fixe de la raison qu'il en attache le premier bout ; lien d'autant plus fort que nous en ignorons la texture et que nous le croyons notre ouvrage ; le désespoir et le temps rongent les liens de fer et d'acier, mais il ne peut rien contre l'union habituelle des idées, il ne fait que la resserrer davantage ; et sur les molles fibres du cerveau est fondée la base inébranlable des plus fermes Empires". » ■

1. *Surveiller et punir, naissance de la prison*, Michel Foucault, pages 121 et 122, collection : tel, Gallimard, 1975.
2. Probablement Joseph-Michel-Antoine Servan (1737-1807), *Discours sur l'administration et la justice criminelle* (1767), page 35.

QUAND LA GÉNÉROSITÉ PREND DES ALLURES DE MARKETING Delphine Brun

Après nous avoir informés des problèmes aigus du Congo-Kinshasa*, l'auteure, fidèle participante de notre journal, présente la manière dont les institutions et les entreprises exploitent les suites d'une catastrophe naturelle, tristement célèbre, pour « se faire de la pub ».

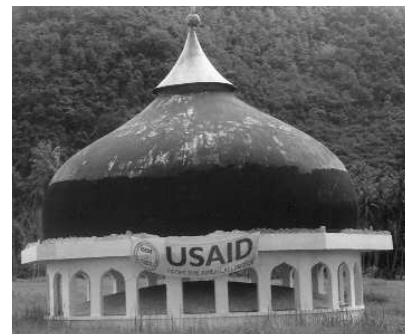
Le 26 décembre 2004, le tsunami a particulièrement frappé l'Indonésie, provoquant la mort de 165 000 personnes pendant que 533 000 autres perdaient leur maison. Ensuite, la couverture médiatique de cette catastrophe a permis aux ONG de recevoir des dons d'un montant faramineux, jamais égalé. Et enfin, comme la capacité des médias à mobiliser la générosité publique a un impact sur la collecte et donc sur les moyens humanitaires disponibles, il en résulte des inéquités entre les populations en détresse : alors que l'aide accordée aux victimes du tsunami est équivalente à 7100 \$ par personne, un Bangladais touché par les inondations ne perçoit, cette année-là, que l'équivalent de 3 \$.

Cet afflux de fonds a entraîné l'arrivée massive d'ONG dans le nord de l'île de Sumatra. Connues ou confidentielles, a religieuses ou confessionnelles, très fortunées ou avec peu de moyens, toutes ont été ou sont présentes ici, s'évertuant à épuiser avec un succès inégal les sommes colossales qui leur ont été versées. Et parce qu'il est important d'être « visible », non seulement auprès des donateurs (importance louable accordée à la traçabilité des dons) mais aussi auprès des autres ONG (pour apparaître chef de file dans tel ou tel domaine), les organisations de solidarité internationale s'adonnent à des pratiques d'affichage parfois pour le moins incongrues. Roulant dans d'imposants 4x4 placardés au nom de leurs ONG, les humanitaires vont s'assurer de laisser leurs traces partout où leur aide « désintéressée » a été produite.

Pour mieux s'en rendre compte, prenons la route qui longe la côte au sud-ouest de Banda Aceh. Là, presque toutes les habitations ont été emportées sur des centaines de kilomètres. Les ONG qui ont bâti dans ces lieux et introduit un concept d'habitat uniforme avec la construction de lotissements, ont systématiquement « signé » leur travail en apposant leur logo et leur nom sur la façade des habitations. De même, la générosité de leur aide, apportée par ailleurs, ne saurait rester anonyme. Arrêtons-nous dans ce petit village reculé de pêcheurs. Envie de faire pipi ? Vous

aurez, selon la localité, le choix entre des toilettes publiques aux couleurs, logo et nom d'ACF ou d'Oxfam. Si vous avez un petit creux vous pourrez le combler à la minuscule échoppe familiale « taguée » *British Red Cross* puis, dans une autre échoppe signée *International rescue committee*, aller boire un café en regardant passer les écoliers munis de leur cartable *UNICEF*. Vous pourrez jeter votre gobelet dans une poubelle *World Vision* prévue à cet effet et, longeant les maisons, vous apercevrez certainement aux rebords des fenêtres des boîtes métalliques du *World Food Programme* devenues pots de fleurs. S'il vous prend l'envie de faire un tour en bord de mer, vous verrez des bateaux de pêche portant la croix rouge de différentes sociétés nationales. Voilà donc comment une toute petite localité retrouve son environnement complètement « tagué » par les organisations internationales.

Le promeneur plus chanceux pourra aussi découvrir d'imposants affichages portant le nom d'ONG ou de bailleurs sans que pour autant une aide ait été fournie. Ainsi, le tsunami a décapité le toit d'une mosquée qui est venu s'échouer quelques kilomètres plus loin, et d'un seul morceau, dans une étendue marécageuse inhabitée. Si ce promeneur ne craint pas de se mouiller les pieds, il fera deux découvertes insolites : d'abord l'imposante coupole transportée par la vague qu'il pourra bien sûr admirer, ensuite, balafrant cet édifice musulman, une banderole du bailleur américain *USAID* (voir photo). Il ne manquera pas de s'interroger sur le fait et pourra méditer le symbole.



* R.A.P.-Échos n° 53, p. 8, Eduardo Galeano avec nous !

ROUMANIE

CETTE LÈPRE DES TEMPS MODERNES Benoît Vitse

Yvan Gradis nous envoie ce texte écrit par Benoît Vitse, un metteur en scène et directeur de théâtre français qui vit en Roumanie depuis des années, donne régulièrement de ses nouvelles et nous informe, cette fois encore, de l'envahissement publicitaire avec un exemple urbain peu rassurant.

Quand je vois comment la publicité enlaidit la ville de Iasi*, je suis toujours d'une grande tristesse. Il est invraisemblable de constater que ces panneaux deviennent gigantesques et il arrive qu'ils recouvrent des édifices entiers, publics ou privés. Comment peut-on admettre que la Maison des étudiants soit, depuis des années, complètement masquée par des centaines de mètres carrés de tissus imprimés vantant telle ou telle sordide marque de téléphone ? (Nous étions dans les années 1970 en France des étudiants beaucoup moins patients et de telles publicités n'auraient pas résisté plus d'une nuit à notre envie de nettoyage.) Mais j'ai observé que des immeubles d'habitation sont également recouverts par ces mêmes publicités monstrueuses. Alors, les habitants se permettent quelques ouvertures discrètes simplement pour voir le jour, parce que ces toiles bouchent y compris les fenêtres. J'imagine que les publicitaires donnent quelques sous pour faire passer l'ignominie d'une telle situation.

Le malheur, c'est que personne à Iasi ne gère les conditions d'implantation de ces panneaux, que l'affichage est sauvage et dénature la ville, que tout est permis pourvu qu'on s'en mette plein les poches. La ville est le bien de tous. Pourquoi n'avons-nous plus le droit de voir ce bâtiment qu'est la Maison des étudiants ? Qui a décidé de nous en priver ? En plus, on imagine qu'on fait comme en Occident, alors que c'est complètement faux. En France notam-

R.A.P.-à-Toile

L'Antipublicitaire électronique

Si vous souhaitez recevoir la lettre électronique mensuelle de R.A.P., complémentaire de *L'Antipublicitaire*, et/ou *L'Antipublicitaire* en version électronique, ce qui limite les coûts d'acheminement postaux, communiquez votre adresse électronique au siège de R.A.P. à contact@antipub.net.

ment, les règles sont très strictes pour ce genre de publicité. Ou alors, on veut signifier que s'il y a de la publicité, c'est qu'il n'y a plus de communisme. Comme si le seul fait de marcher dans la boue signifiait la fin de l'hiver. Chaque jour, on en sait un peu plus sur les effets dangereux et malsains de la communication publicitaire, notamment sur les enfants, mais comme la publicité tient la presse et les médias, on n'en apprend rien. Et surtout, le message le plus pernicieux qui est transmis et tambouriné à chaque coin de rue, c'est qu'on peut tout vendre, qu'on peut même se vendre soi-même s'il y a trois sous à gagner.

On vit avec cette lèpre qui contamine tout - y compris les moyens de transport -, qui bourre nos boîtes aux lettres, en considérant qu'on ne peut pas faire autrement, qu'on ne peut plus faire machine arrière, alors que c'est très possible. Il existe des associations qui luttent pour limiter cette boue permanente qui occupe trop d'espace dans nos villes et qui prétend occuper le même espace dans nos esprits pour nous transformer en consommateurs décervelés. Ces gens sont parfois traduits en justice pour avoir simplement alerté le citoyen que la dose journalière est trop forte. Ils sont ridiculisés, dans la presse vendue aux annonceurs, comme « publiphobes », incapables de s'adapter au monde moderne. Et pourtant, il n'existe pas un combat plus juste, plus intelligent que celui qui nous permet de nous opposer alors que tout nous dit de nous soumettre. J'ai encore à l'esprit cette phrase entendue dans « Made in USA », un film du grand cinéaste Jean-Luc Godard : « La publicité, c'est le fascisme . » ■

* Prononcer « yache »

BRÈVES

LAPSUS* RÉVÉLATEUR Juste Jérisse

Une délicieuse maladresse typographique a fait écrire à un de nos éditorialistes : la « tétévision » en lieu et place de « télévision ». Il se trouve, bien sûr, que cet involontaire jeu de mots accuse notre situation de dépendance ou plutôt - il convient d'insister - la situation de dépendance de toute notre société vis-à-vis de cette mère nourricière des rêves, des mœurs et de la culture.

Tout cela à tel point que je me demande, que je vous demande, si la suite de notre combat contre les méfaits conjugués de la télévision et de la publicité à la télévision ne pourrait pas s'intituler dorénavant « tétévision »... En toute objectivité. ■

* Le lapsus est un faux pas de la langue et de la plume : un emploi involontaire d'un mot pour un autre.

ACTUALITÉ DE L'ASSOCIATION

États généraux du paysage :

La question de l'affichage publicitaire n'est même pas abordée !

Des militants de Paysages de France et de R.A.P. ont manifesté le 8 février 2007 pour dénoncer le silence accablant qui entoure, même en pareil cas, le scandale de l'affichage publicitaire en France. Le constat est terrible : en France, des pans entiers du paysage - quotidien notamment, mais pas seulement - sont gangrenés par des centaines de milliers de panneaux publicitaires et d'enseignes. Qui plus est, des dizaines de milliers de ces « coups de poing atroces » (selon la formule, maintenant célèbre de Michel Serres) sont installés en violation du Code de l'environnement.

Or, aussi invraisemblable que cela puisse paraître, le sujet ne figurait même pas au programme des « États généraux (sic) du paysage », réunis ce même 8 février au palais d'Iéna, à Paris. Pire, certains organisateurs ont fait en sorte que Paysages de France, qui pourtant avait expressément sollicité sa participation dès juillet 2006, ne puisse témoigner à la tribune. L'association avait d'ailleurs été informée, par plusieurs sources et à plusieurs reprises, que sa présence n'était en effet pas souhaitée par certains.

Ces « États généraux du paysage » se sont donc ouverts derrière un cordon de policiers chargés de tenir à distance les manifestants de Paysages de France et de R.A.P. venus dénoncer cette imposture. Cette situation proprement « surréaliste » montre que la publicité ne gangrène pas seulement le paysage. Elle montre surtout que le combat mené par Paysages de France - aujourd'hui rejointe par R.A.P. - contre les délinquants de l'environnement et leurs complices est plus que jamais d'actualité. ■

Publicité et environnement :

Se sentant attaqué, le secteur publicitaire prépare sa défense.

Avec d'autres associations de la plate-forme écologiste « l'Alliance pour la Planète », R.A.P. a élaboré une critique de l'usage de l'argument écologique en publicité. Au travers d'un site internet et notamment d'une galerie de publicités commentées (www.lalliance.fr), nous dénonçons l'usage de signes, d'images et de slogans à connotation écologique pour vanter des produits qui ne le sont pas. Nous demandons que soit mis un terme à cet usage et que la publicité pour les produits particulièrement polluants soit tout simplement bannie (4X4, pesticides, etc.). Pour ce faire, il est nécessaire qu'une autorité administrative indépendante soit mise en place par les pouvoirs publics qui disposera de pouvoirs contraignants.

Notre groupe de travail a élaboré une série de propositions législatives allant dans ce sens, que nous avons soumises aux autorités compétentes. Les ministères de l'Écologie et de l'Économie nous ont reçus et ont entendu nos revendications. De même, nous avons présenté nos propositions aux responsables de l'environnement de plusieurs candidats à l'élection présidentielle (dossier de presse et réponses des candidats disponibles sur le site de l'Alliance).

Par cette campagne, au-delà de la question de l'usage abusif de l'argument écologique, c'est le système de l'autodiscipline en publicité que nous pointons du doigt et particulièrement le Bureau de vérification de la publicité (BVP) mis en place par le secteur publicitaire (agences, annonceurs et grands médias). Le BVP est un organisme juge et partie, ne prodiguant que des « avis » sur les campagnes de publicité, et seulement si les concepteurs veulent bien les lui soumettre.

Le BVP a bien rédigé une série de recommandations, en fait des règles de déontologie, que ses membres sont censés respecter. Mais, la contrainte n'existant pas dans ce système, ces recommandations sont très peu suivies, voire pas du tout !

Bien entendu, cette remise en cause du fonctionnement même du secteur publicitaire constitue un combat difficile et de longue haleine. Rien n'embête plus les publicitaires que notre volonté de contrôler leur « liberté d'expression commerciale » (en fait la liberté de diffuser massivement la propagande marchande dans les espaces public et privé) et ils feront tout pour empêcher cette évolution nécessaire des choses.

Ainsi, le BVP n'a pas tardé à réagir à notre critique. Il a mis sur pied une contre-offensive avec l'aide, discutable, de l'ADEME, établissement public dépendant directement des ministères de l'Écologie, de l'Industrie et de la Recherche. En février 2007, le BVP et l'ADEME ont créé un « observatoire conjoint » sur le développement durable en publicité, censé faire une analyse exhaustive des campagnes qui abuseraient de l'argument écologique. Cet observatoire présentera ses premiers résultats lors d'un forum organisé par le BVP le 14 juin prochain. Quel que soit le résultat de ces observations, le but affiché de ces activités est de mieux faire fonctionner le BVP, c'est-à-dire de renforcer la légitimité du système d'autodiscipline en publicité, système qui ne profite qu'aux publicitaires.

À nous de montrer l'inefficacité du BVP pour protéger les citoyens des agressions publicitaires. À nous de le remplacer par une institution indépendante, représentative de la société et disposant de réels pouvoirs de contrôle. ■

Projection-débat : Comment la télévision façonne les enfants

Le 26 avril dernier s'est tenue à la mairie du 13^e arrondissement de Paris une projection-débat sur le thème « Comment la télévision façonne les enfants » organisée par R.A.P. et Action Consommation.

Cet événement a attiré 40 personnes qui ont pu découvrir le reportage de Jean-Philippe Despordes, « Dessins animés et jeunes cerveaux disponibles ». La spécialiste médias de l'Union des associations familiales (UNAF), Élisabeth Baton-Hervé, a ensuite présenté son travail d'analyse des publicités télévisées mettant en scène des enfants. Les associations R.A.P. et Action Consommation, au travers de leurs présidents respectifs, Thomas Guéret et Véronique Gallais, ont alors exposé le point de vue des associations militantes et développé des pistes pour sortir du schéma dominant « il faut faire avec avec la télévision ». Des échanges ont ensuite eu lieu entre l'assistance et les intervenants.

Nous remercions les personnes présentes à cette soirée et spécialement les différents intervenants. ■

8 décembre 2007 : prochaine Journée nationale de déversement de prospectus

Différents collectifs et associations locaux ont contacté R.A.P. pour savoir si une action de déversement avait lieu en juin 2007.

R.A.P. n'appelle pas à une Journée nationale de déversement en ce mois de juin. Nous avons remarqué que les éditions du mois de juin avaient moins de succès, en tout cas en terme de nombre de villes participantes. De plus, un déversement tous les six mois, c'est un rythme que peu de collectifs ou associations peuvent maintenir, y compris R.A.P.

Nous proposons donc de passer à une base annuelle, donc de prévoir les actions tous les mois de décembre, mois qui a l'"avantage" d'être celui de la plus grande surconsommation et aussi celui durant lequel les boîtes aux lettres sont le plus envahies.

D'ores et déjà, nous proposons comme date de la prochaine action le samedi 8 décembre 2007.

R.A.P. diffuse également une pétition pour demander le respect des autocollants qui a recueilli à ce jour plus de 10 000 signatures (depuis peu signable aussi en ligne sur notre site). Ce sera l'occasion de la remettre aux autorités compétentes, en l'occurrence le ministère de l'Écologie.

Bien sûr, chaque association ou collectif est libre d'organiser un déversement en juin s'il le désire. Ce problème est d'importance et il est nécessaire d'interpeller la population et les décideurs sur cette question. De plus, une initiative amie a lieu ce samedi 9 juin, la Journée d'envoi des enveloppes T : il s'agit pour chacun d'envoyer les enveloppes T reçues avec certaines offres publicitaires en prenant bien soin de remplir ces enveloppes avec tout ce que vous désirez : prospectus divers, mots de protestation, etc. ■

Décès d'Anne Martens

Les fidèles des actions-cinéma de R.A.P., dans la seconde moitié des années 1990, se souviennent sûrement de cette charmante vieille dame, aussi lucide que timide, qui n'hésitait pas à se lever avec nous pour tourner le dos aux images publicitaires et faire face aux spectateurs. Avec son manteau chic, son sac à main soigneusement tenu contre elle et ses tresses sagement roulées, elle avait l'air de tout sauf d'une militante ! Justement, d'une certaine manière, elle incarnait la résistance de l'intelligence et de la dignité aux procédés que vous savez. La « doyenne des militants » de R.A.P. était par ailleurs de toutes les manifestations antipublicitaires, y compris le tout premier barbouillage au grand jour, en janvier 2001. Nous venons d'apprendre son décès, survenu fin octobre 2006. Peut-être cette farouche ennemie de l'hypocrisie, cette douce anticonformiste, a-t-elle préféré rallier les morts plutôt que de se joindre aux hommages forcés qui leur sont rendus le 2 novembre. ■

CALENDRIER

26 avril 2007 - Paris : dans le cadre de la semaine sans télévision, projection-débat sur le thème « Comment la télévision façonne les enfants ». Avec des intervenants de l'UNAF, Action Consommation et R.A.P. À la mairie du 13^e arrondissement.

11 mai - Rouen : procès en correctionnelle d'un barbouilleur de panneaux publicitaires, membre du Collectif des déboulonneurs.

Renseignements sur www.deboulonneurs.org

4 juin - Lyon : procès en correctionnelle de 3 barbouilleurs du Collectif des déboulonneurs.

9 juin - Journée d'envoi des enveloppes T. Renseignements sur www.jeet.ouvaton.org

29 septembre - Paris : assemblée générale ordinaire de R.A.P.

8 décembre : 7^e Journée nationale de déversement de prospectus publicitaires.

Coordonnées utiles

RAP 53, rue Jean-Moulin, 94300 Vincennes - tél. 01 43 28 39 21 - tcp. 01 58 64 02 93
www.antipub.net - contact@antipub.net ou laure@antipub.net (sur les questions d'affichage publicitaire). Permanence téléphonique du lundi au jeudi de 10 h à 13 h.

CASSEURS DE PUB 11, place Croix-Pâquet, 69001 Lyon - tél. 04 72 00 09 82
www.casseursdepub.org

PAYSAGES DE FRANCE MNEI - 5, place Bir-Hakeim, 38000 Grenoble - tél. & tcp. 04 76 03 23 75
www.paysagesdefrance.free.fr

LE PUBLIPHOB 67, rue Saint-Jacques, 75005 Paris - tél. 01 45 79 82 44
Feuille téléchargeable sur : <http://bap.propagande.org/>

RAP BELGIQUE r.a.p@antipub.be - www.antipub.be

Abonnement

à **L'Antipublicitaire** : 7 €.

Adhésion à RAP et abonnement :

20 €, petits budgets : 10 €.

Associations : 30 €

Chèque ou virement à l'ordre de RAP

CCP n° 12 952 24 H Paris

Relais de R.A.P. en province

Côtes-d'Armor (22) : Michel Blain - 02 96 32 95 84

Drôme (26) : Pierre Nicolas - 04 75 40 64 75

Finistère (29) : Charles Cadeau - 02 98 55 77 99

Gironde (33) : Jean-Louis Leroux - 05 57 84 37 22

Marne (51) : Barthélémy Fagot - 03 26 03 45 22

Nord (59) : Jean-Michel Beaucry - 03 27 88 31 52

Pas-de-Calais (62) : A. Galloni d'Istria - 03 21 23

23 07

Hautes-Pyrénées (65) : Patrick Godeau - 05 62 36

69 51

Sarthe (72) : Collectif antipub 72 - 02 43 23 13 20

Savoie (73) : Philippe Prouvost - 04 79 96 29 36

Seine-Maritime (76) : R.A.P. Rouen -

rap_rouen@no-log.org

Var (83) : Claude Thoumine - 04 94 04 98 90

L'ANTIPIUBLICITAIRE: 53, rue Jean-Moulin, 94300 Vincennes. **Directeur de la publication** : Thomas Guéret. **Comité de rédaction** : Françoise Hatchuel, Nelly Ruscassié, Jean-Christophe Vandeveld, Gilles Wagrowski. **Rédacteur en chef** : Jean-Claude Oubbada. **Maquettiste** : Gilles Wagrowski. **Illustratrice** : Lota. ISSN 1243-9341. Imprimé par nos soins. Dépôt légal à parution. Publié par Résistance à l'agression publicitaire (association loi 1901, créée en 1992).

CONSEIL D'ADMINISTRATION DE RAP : Alexandre Baret, François Brune (cofondateur), Christophe Cunnet, Guillen Deschamps, Yvan Gradis (ancien président et cofondateur), Thomas Guéret (président), Sylvie Kahane, Christophe Krajewski, Christiane Levilly, Michael Löwy, Philippe Mazy, Pierre Nicolas, Jean-Claude Oubbada (secrétaire général), Maurice Pergnier, Nelly Ruscassié (trésorière), David Sterboul, Gilles Wagrowski.

OBJET DE L'ASSOCIATION (extrait des statuts) : « L'association a pour objet de lutter contre les effets négatifs, directs et indirects, des activités publicitaires sur l'environnement et les citoyens. »