

L'Antipublicitaire

N°3. MARS 2008. 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

QUINZE MILLIONS DE PUBLIPHOBES !

Thomas GUÉRET

Chers lecteurs,

D'après l'enquête statistique régulière de l'INSEE, il y aurait en France un peu plus de 50 millions de personnes de plus de 20 ans. Le récent sondage « publicité et société », présenté plus loin dans ces pages, fait état d'une nouvelle augmentation de la proportion de français qui se disent « publiphobes » : ils représenteraient dorénavant 30% de la population. En extrapolant rapidement, on peut en conclure que notre pays compte au moins quinze millions d'adultes qui détestent la publicité.

Si l'on compare cette énorme masse récalcitrante aux adhérents et sympathisants actifs du mouvement antipublicitaire, ou au nombre des lecteurs de notre modeste journal, on est pris de vertige. Moins d'un publiphobe sur quinze mille lit notre prose et encore moins sont adhérents de R.A.P. ! Et c'est sans compter tous ceux qui jugent la publicité « agressive » (57%) qui devraient tout de suite nous rejoindre.

Pour faire entendre cette majorité qui a toujours été dissimulée, minimisée et écrasée par le discours dominant des médias et des institutions, il nous faut grandir et continuer à répandre nos idées, nos actions et nos revendications. Les derniers mois de notre action nous ont montré que la réussite est à portée de main.

Il appartient donc à chacun de vous, chers lecteurs, de relayer de notre mouvement pour le développer et l'embellir. *L'Antipublicitaire* est un outil privilégié pour y parvenir : n'hésitez pas à le faire connaître et à contribuer au salutaire effet de boule de neige* qui ensevelira bientôt – n'en doutons pas – le système publicitaire et ses thuriféraires au milieu.

* cf. la feuille volante jointe présentant l'opération éponyme.

SOMMAIRE

ÉDITORIAL

QUINZE MILLIONS DE PUBLIPHOBES !

Thomas Guéret..... 1

SOCIOLOGIE DU QUOTIDIEN

TRANSGRESSIONS JUBILATOIRES

Juste Jérisse..... 1

ENVIRONNEMENT

CONTRÔLER LA PUBLICITÉ

Michael Löwy..... 4

SONDAGE

“ PUBLICITÉ : LES FRANÇAIS DÉCROCHENT ”

Jean-Christophe Vandeveld..... 4

RÉFÉRENCES

ÉMILE ZOLA AVEC NOUS !..... 5

CHICHE !

VIVE LE MILITANTISME POLITIQUE

Alexandre Tuillon..... 5

QU'EN PENSEZ-VOUS ?

Nelly Ruscassié..... 6

À LIRE ET À FAIRE LIRE

LES CIBLES SE REBIFFENT

La rédaction..... 6

ACTUALITÉ DE L'ASSOCIATION..... 7

SOCIOLOGIE DU QUOTIDIEN

TRANSGRESSIONS JUBILATOIRES

Juste JÉRISSE

La sociologie, branche des sciences humaines, a ceci de particulier de n'être ni très scientifique, ni très humaine, pour un motif simple : toujours requise par le pouvoir, à son service et financée par lui, elle décèle à peu près tout ce qui permet de circonvier la population, et rarement ce qui lui permettrait de s'émanciper.

Face à la profusion des études destinées à consolider les institutions de toutes natures, étatiques, financières, économiques, politiques ou scientifiques, face aussi à la logorrhée des médias, je chuchote un minuscule discours : comment et pourquoi un membre de la population s'efforce d'exister...

Râler, grogner!

La promiscuité un peu molle des samedis et le bercement de la foule me conviennent. Pour répondre à cette singularité, je parcours volontiers les « grandes surfaces », lieu d'observation privilégié, espace ouvert aux règles implicites de la mimique et du coup d'œil, sorte de tensiomètre et de stéthoscope qui me diraient où en est la société. On y découvre que les vendeuses en charcuterie ont une âme – c'est déjà un progrès sur la télévision – et parfois de l'esprit. On y découvre même, sous des tonnes de dogmatisme commercial et de publicité accablante, que l'espèce humaine est toujours là, vigilante et inentamée. Tous ces tas de viande, mal fagotés, déambulants et confits dans leur anonymat statutaire de consommateur s'y révèlent en général – surprise – presque capables de tenir un discours de ministre – au moins en terme de contenu et de jugement. Mon sang en circule mieux et cet heureux état n'est pas inutile pour supporter le reste.

En effet, utilisant la formule commerciale des marchés en plein air, la grande distribution, qu'elle le veuille ou non, se range dans la catégorie des espaces publics. Mais alors que les marchés s'appuient sur un usage social immémorial et lui permettent de s'épanouir, les grandes surfaces tendent à ne proposer que des règles conformes à leur doctrine et à leurs intérêts. Si chacun peut vérifier quand il le désire que n'importe quel marché en plein air (alimentation ou puces) exerce un attrait bien supérieur à celui de la grande distribution, cette dernière n'en substitue pas moins aux rapports traditionnels de l'échange quelque chose d'un peu plus proche du rapport de force, propose une réglementation laissant entendre que la loi est de son côté, et utilise la ligne de caisses et la vacuité du client dans la file d'attente pour déployer sa pédagogie.

En 2002, une rapide enquête effectuée dans quatre grandes surfaces a dénombré 17 à 52 panneaux d'informations sur cette si fameuse « ligne de caisses ». De toutes natures, ils vont de « Sortie de secours » à « Petites annonces », en passant par le traditionnel « Chers clients » concernant l'attitude à adopter pour lutter contre le vol, les thèmes publicitaires, pour leur part, oscillant entre 6 et 14 panneaux.

Outre la pesanteur réglementaire et le fait que la liberté du « libre-service » n'est rien d'autre que celle d'effectuer soi-même toute la manutention, le système laisse la clientèle en butte à de nombreuses difficultés : la principale d'entre elles, inattendue dans un univers prétendument régi par le flux tendu, tient à l'irrégularité des réassortiments. Dans le magasin où je fais mes courses (3000 m²), je ne retrouve, d'une fois sur l'autre, que le tiers des produits précédemment achetés. Que devient, dans ces conditions, la force de frappe tant vantée des annonceurs publicitaires ? A l'inverse du fait précédent, une profusion inutile ne favorise pas non plus le client. Chez Auchan Bagnolet, un comptage a révélé 167 gels coiffants et 226 shampoings dans le rayon « soins des cheveux » (enquête en 2002). Et, en sortant du cadre strict de la grande distribution, le magasin Creek's, rue de Rennes à Paris (enquête en juin 2003), propose environ 520 modèles de chaussures façon basket ou tennis. Une autre difficulté a trait aux intitulés des produits. Les glissements sémantiques qui, au fil du temps, apparaissent entre Skip, Skip power, Skip power spécial blanc, Skip micro, Skip aloé véra tablets, Skip effervescent et Skip capsule correspondent-ils à des produits différents, nouveaux ou améliorés ? Les anciens produits sont-ils supprimés ?

L'exaspération monte. Si beaucoup de gens qui n'apprécient pas les grandes surfaces se servent dans le petit commerce, je me sens incapable d'une aussi ferme conduite. En outre, la dignité des attitudes ne sied pas à ce genre de partenaire et je préfère, pour la circonstance, m'inspirer des mœurs du rat : me nourrir quoi qu'il arrive, détruire ce qui me gêne, mordre à l'occasion.

Cracher, piéger, ruer, casser, briser !

Considérant objectivement ma situation de consommateur, ayant perdu toute solidarité avec la grande distribution, je me débride et laisse courir l'imagination. Fort de mes 67 ans et me sentant autorisé à faire le malin, je charge toujours mon chariot de quelques produits excédentaires, juste pour les déposer ensuite n'importe où par pure rétorsion. En prime, j'arrache ce qui dépasse, je renverse, j'écrase, je casse, je dévisse...

– *Pépé ferait mieux de rester à la maison !*

Ça ne tire pas à conséquences. Petit vieux digne et très inoffensif, je me livre à mes minuscules forfaits dans l'anonymat de la foule et quand la routine s'installe, me pèse et m'inquiète, je m'interroge : comment expliquer à ma femme, à mes enfants adultes ou à mes amis une pratique offrant tous les aspects d'un enfantillage ? D'ordinaire, je n'ai pas de règles sauf une petite tendance

à botter en touche pour ne pas me faire trop remarquer. Je réorganise les piles – à peine – et je débouche les flacons – dito – laissant à d'autres le geste inéluctable de l'accident. Il arrive aussi que des trouvailles jaillissent et jalonnent mon passage. Tel un démiurge rigolard, j'exerce de discrets sévices sur des produits qui se retrouvent privés de leur opercule virginal ou de ce petit chic dont l'absence les condamne au dérisoire (je les salope). Décapsulation de canettes métalliques ou de bouteilles d'huile, évacuation d'étiquetages de prix électroniques, razzias systématiques sur les prospectus (dos blancs pour mes messages téléphoniques), et autres petits gestes méprisables à ignorer par pudeur. Je confesse surtout une délicieuse émotion quand les énormes récipients de *teepol* genre Minidou, Cajoline ou je ne sais quelles autres atrocités gluantes se déversent et produisent un bruit

sourd, assez affreux : « Golo glou loub beurg bourg bourg... » Cela prouve au moins, qu'un citoyen des plus ordinaires peut, malgré tout, s'offrir des distractions qui n'ont pas été prévues pour lui.

Distanciation humoristique ? Défolement ? Vengeance ? Je crois plutôt poser des balises, des signes propices à une harmonieuse organisation de mon espace mental (moral ?). Si chaque périple réactive l'aigre litanie de mes méfaits, c'est pour ne jamais oublier que les « dominants », comme disait Bourdieu, ont pris le risque de mettre fin à un civisme à l'ancienne, un peu trop facilitateur à leur goût, et qui ne doit pas être autre chose que la civilisation.

Pester, déchirer, griffer !

J'entrevois aussi, non pas d'autres explications à ma conduite, mais d'autres motifs qui pourraient en conforter la dynamique. Le dosage effarant de publicité dans notre vie quotidienne me semble l'un d'eux. Ce catéchisme du bonheur facile – revitalisé par l'échec des précédentes tentatives effectuées sur ma génération : foi chrétienne et avènement du peuple – s'étale avec complaisance, et si quelque chose dans notre société mérite d'être éradiqué,



c'est bien la manipulation mentale à laquelle se livrent les publicitaires. Ce prêchi-prêcha délirant nous accable! Dans la rue, les transports, la presse, les radios, la télévision, le cinéma... Autant dire qu'il bouffe tout. Il va même jusqu'à gangrener la pensée des prêtres et des politiciens. Englués dans les schémas « communicationnels », ces derniers connaissent à peine l'existence de la population. Quant à supposer qu'elle puisse penser, ils n'y songent même pas. Nos élites n'accèdent à l'hypothèse d'une autonomie mentale de la population que par le détour assez tarabiscoté de l'illettrisme ou de la délinquance. Sortir du bonheur publicitaire? Je m'y emploie aussi! A doses homéopathiques, je gribouille des affiches par-ci, j'en déchire par-là, je larcine des prospectus (toujours l'objectif « dos blancs »), j'évacue des journaux gratuits dans la plus proche poubelle. Tout cela sans ostentation, sans énergie inutile, comme allant de soi. Avec le temps et l'habitude, cela devient presque une respiration de l'âme.

– *Maman, t'as vu le monsieur... ?*

Puisque j'érige ma pauvre conduite en thérapie, peut-être convient-il de préciser en quoi la publicité, cette immense activité dévoreuse de l'énergie économique du pays et du budget des ménages (1) serait une quelconque construction de l'esprit? Il y a plusieurs manières d'envisager la question. En voici deux intéressantes :

– D'abord – mais chacun est à même d'avancer une opinion sur ce point – avons-nous besoin d'une prothèse mentale nommée « publicité » pour nous aider à choisir alimentation, vêtements, voiture, lieu de vacances? Allons-nous au cinéma en raison des prodiges de l'affiche? Notre expérience, notre famille, nos amis et les médias dits « d'information » ne nous aideraient-ils pas déjà suffisamment?

– Ensuite, la publicité ne repose-t-elle pas sur une usurpation d'objectifs? Serait-elle autre chose qu'un lieu d'expression pour chefs d'entreprise, un grand livre assorti à la démesure du pouvoir, un espace dramaturgique où la mégalomanie peut s'éténuer au moindre coût? J'y vois aussi un moyen d'avilissement social dont useraient certains médiocres de haut vol, quand ils ne trouvent aucun réconfort sinon d'abaisser les autres.

Geindre, maudire, souiller, hurler!

Cette dernière posture – abaisser les autres – est parfaitement illustrée par la collecte sélective des ordures ménagères. Le cas est d'autant plus probant qu'il ne s'agit, en principe, que d'une orientation judicieuse de la politique urbaine. Ainsi, quand l'information mise en place pour promouvoir le dispositif de collecte en Région parisienne déclare : *La propreté, c'est l'affaire de tous/Le tri, un geste simple/Triions pour recycler*, on ne retient d'abord que l'exhortation à mieux faire, la tentative de culpabiliser et d'infantiliser la population, ce que confirme le contenu des brochures explicatives. En revanche, rien n'est dit sur les pratiques populaires – pourtant très en avance – de dons et d'échanges avec la famille, les voisins, les proches, les associations caritatives. Rien sur l'habitude de déposer, en vue, près des poubelles des objets « qui pourraient convenir à certaines personnes ». Rien sur les espaces dits « de rejets » c'est à dire les caves, les greniers et les maisons de campagne où sont conservés des objets problématiques « pour le cas où ils pourraient resservir un jour... ». Rien sur les détournements d'objets, les recyclages, les réparations, les bricolages. Pas un mot sur le marché de l'occasion ou les puces (2).

– *Regarde Pépé, j'ai trouvé une maison pour l'escargot...*

Loin de se glisser dans les pratiques populaires – voir les recyclages en vigueur dans les milieux ruraux, les jardins ouvriers ou les zones pavillonnaires – la collecte sélective innove en toute innocence et écrase les pratiques existantes sous ses injonctions doctrinales et sommaires. La population est traitée avec condescendance et son action discréditée.

Mordre et dévorer!

De mouvements d'humeurs futiles et sans portée qu'elles étaient au départ, mes transgressions m'ont conduit à plus de recul au fur et à mesure de leur exercice. Elles m'ont placé dans la situation adolescente où la révolte – à bien des égards stupide – se révèle pourtant le moyen de prendre ses distances, puis à partir de ce palier, d'élargir son autonomie. Elles m'ont ainsi ouvert une réflexion et une objectivité supplémentaires auxquelles je n'aurais pu accéder sans ce préalable libérateur. Le phénomène de maturation est connu, parfois reconnu, rarement exploité.

Ensuite, et sans doute en raison de ce regard plus libre, j'ai mesuré pleinement que la population n'était pas une entité amorphe, analogue à l'herbe du talus, qui ne doit ses mises en formes qu'aux gelées blanches et aux tondeuses municipales. Le corps social, bien au contraire, est vivant, complexe et terriblement vigilant. Dans la multitude des gestes sociaux (même les plus humbles) qui constituent et expriment une société, il n'y en a pas un qui ne soit voulu – presque volontariste – et marque ainsi l'adhésion de celui qui l'accomplit à son cadre de vie. Omettez seulement de fermer les portes, de ranger le matériel, de saluer les personnes ou de vous effacer devant plus âgé que vous et tout explose! Mieux encore, si nous sommes en vie, c'est parce que cette multitude de gestes est, sans cesse, effectuée correctement, parce que la population tranche de manière positive une infinie succession d'alternatives tenant à presque rien : serrer ou lâcher... tourner le volant ou rentrer dans le mur... Or, quel est l'objectif social des groupes de pression, des médias et de la publicité? Ce vaste et primordial secteur d'activité suinte son mépris de la population, exerce une forte pression culpabilisatrice et témoigne d'une évidente satisfaction – même d'une légitimité – à gérer la vie des autres. Expression, création, évolution, fantaisie, culture, poésie, humour, composent leur pré carré!

Dévitilisé et émietté, le peuple n'est voué qu'à des structures se recommandant – avec quel cynisme – de finalités strictement techniques ou financières. Par conséquent, face aux porte-parole institutionnels et aux héros de la fiction, une personne ordinaire ne peut que ressentir sa propre impuissance. Nue devant le cadre social et urbain, nue devant la production, nue devant la manipulation mentale, il ne lui reste que la sauvegarde de consommer et la jouissance d'une ultime perversion : consommer le système lui-même pour préserver l'humour ou dire la haine.

– *Oui, mais dis-moi grand père, est-ce que j'irai avec toi quand tu fais des bêtises ? ■*

* Ce texte est déjà paru dans la revue *Sciences humaines et sociales*, L'Harmattan, 2005, dans le cadre d'un dossier *Pour une « autre » consommation* et nous le reproduisons avec l'aimable autorisation de l'éditeur.

Notes :

(1) Ce sont les consommateurs qui, avec leurs achats, financent les 2 % du PIB consacrés à la publicité.

(2) *Les glaneurs et la glaneuse*, le film documentaire d'Agnès Varda, (France, 1999, 1h22) démontre, d'une part, la capacité des gens à collecter, sélectionner et recycler, et d'autre part, le fait que ces pratiques sont méconnues, marginalisées et discréditées.

CONTRÔLER LA PUBLICITÉ

Michael Löwy

L'Alliance pour la Planète dont R.A.P. fait partie, s'inquiète, à juste titre, de l'utilisation mensongère d'arguments « écologiques » par la publicité, qui a la fâcheuse tendance à peindre tout en vert : centrales nucléaires, OGM, voitures, et, pourquoi pas demain, le transport routier. Pour nous, publiphobes, ce n'est pas précisément une nouveauté : nous savons depuis longtemps que la publicité ment comme elle respire : tout naturellement. Cela n'est pas dû à un déficit moral de ces Messieurs, mais au caractère intrinsèquement pervers du système publicitaire. La mystification, la manipulation des consciences sont, hélas, sa seule raison d'être : une publicité non mensongère est un animal aussi difficile à trouver qu'un crocodile végétarien. Quant au BVP, Bureau de Vérification de la Publicité, composé uniquement de représentants de la corporation publicitaire, sa crédibilité et son efficacité sont à peu près équivalentes à ce que serait un BVP, Bureau de Vérification des Poulaillers, composé exclusivement de dignes représentants de la confrérie des renards.

Cependant, la publicité pseudo-verte n'est que la pointe visible de l'iceberg. C'est pour des raisons plus fondamentales, structurelles, que la machine publicitaire est un dangereux ennemi de l'environnement. En voici trois, parmi d'autres :

1) La publicité est un formidable, immense gaspillage des ressources limitées de la planète. Combien de centaines de milliers, ou de millions d'hectares de forêts sont abattus tous les ans dans le monde pour imprimer la masse croissante de prospectus publicitaires qui encombrant nos boîtes à lettres, et d'affiches qui couvrent les murs de nos rues et cachent nos paysages ? Combien de centaines de milliers ou de millions de kWh d'électricité sont dépensés annuellement par les publicités en néons qui embellissent nos villes, de Shanghai à New York, en passant par Paris ? Combien de tonnes de déchets sont produits par cette activité ?

Et ainsi de suite. Les dégâts sont difficiles à calculer mais sont sans doute gigantesques. Et à quoi sert cet énorme gaspillage ? A convaincre le public que la savonnette X lave plus blanc que la savonnette Y. Est-ce raisonnable ? Certainement pas, mais c'est... rentable (pour les publicitaires).

2) La publicité encourage la consommation de produits directement nuisibles à l'environnement : voitures 4X4, pesticides, etc. Notre association a publiquement dénoncé ces pratiques.

3) D'une façon plus générale : la publicité est un des principaux responsables de l'obsession consummatrice des sociétés modernes, de la tendance de plus en plus irrationnelle à l'accumulation de biens (le plus souvent inutiles), bref d'un paradigme de consommation parfaitement non-soutenable. Comment convaincre les gens de changer leurs habitudes de consommation incompatibles avec la sauvegarde des équilibres écologiques si l'on ne met pas un frein au matraquage publicitaire qui les incite, encourage et stimule à acheter encore et encore ? Dans la spirale infernale capitaliste/néo-libérale de production/consommation/accumulation toujours croissante, toujours en expansion – *Expansion* : n'est-ce pas le nom d'une prestigieuse revue économique patronale ? – qui conduit à la dégradation, à une échelle géométrique, de l'environnement, et nous mène, par le moyen du changement climatique, à des catastrophes monumentales, la publicité est un rouage indispensable. Ou, si l'on veut, elle est l'huile dans laquelle baignent ces engrenages terriblement efficaces, qui broient la planète et risquent, d'ici peu, de la rendre invivable.

Morale de l'histoire : mettre des limites à la publicité – en attendant de pouvoir, un jour, s'en passer entièrement – est un devoir écologique, un impératif moral et politique pour tous ceux qui veulent sauver de la destruction notre environnement naturel. ■

SONDAGE

“PUBLICITÉ : LES FRANÇAIS DÉCROCHENT”

Jean-Christophe VANDELDE

C'est avec ce titre révélateur que *CBNews*, magazine spécialisé dans la publicité, expose les résultats 2007 d'un sondage intitulé « Publicité et société », réalisé chaque année par l'agence publicitaire Australie et l'entreprise de sondage Ipsos.

Au-delà des résultats mêmes de cette enquête, que vous lirez ci-dessous et qui montrent une augmentation du ras-le-bol de la population vis-à-vis de la publicité, le titre vaut à lui seul un commentaire. Pour une fois, les publicitaires n'enrobent pas leur message. Lorsqu'on parle entre professionnels, on dit tout simplement la vérité : « Les français décrochent » de la publicité, comme un toxicomane décroche de sa drogue dure. Comme le disent depuis longtemps nos amis de Casseurs de pub et comme l'avoue maintenant la profession, les publicitaires sont des dealers.

Extrait (*CBNews*, 14 novembre 2007, Valéry Pothain) :

« Les Français jugent la publicité "envahissante" (79 %), "banale" (65 %), "agressive" (58 %) et même "dangereuse" (51 %). Dans le même temps, ils la jugent "moins utile" (57 %), "moins distrayante" (52 %) et "moins convaincante" (51%). Seul bon point, elle est de plus en plus perçue comme informative.

Conséquence, le public s'éloigne de la publicité dont l'intérêt est jugé globalement déclinant et le nombre de publiphobes continue d'augmenter pour atteindre les 30 % de la population. Nouvel enseignement de l'étude, la perception de la pub est modifiée par la pratique d'Internet. En effet, c'est auprès des internautes les plus assidus que l'on observe la plus forte radicalisation avec 23 % de publiphiles (vs 17 % dans le grand public) et 35 % de publiphobes (vs 30 %). Cette population virulente envers la publicité en ligne est également la plus dure envers la publicité TV à laquelle elle attribue une note de 3,9/10 ». ■

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.org.

ÉMILE ZOLA AVEC NOUS !

« Une victime de la réclame »*, nouvelle du célèbre romancier naturaliste, dépeint la crédulité d'un homme de la fin du XIX^e siècle désireux de vivre avec son temps, un temps de progrès technique et, déjà, d'incitation permanente à la consommation :

“J'ai connu un brave garçon qui est mort l'année dernière, et dont la vie a été un long martyre. Claude, dès l'âge de raison, s'était tenu ce raisonnement : « Le plan de mon existence est tout tracé. Je n'ai qu'à accepter aveuglément les bienfaits de mon âge. Pour marcher avec le progrès et vivre parfaitement heureux, il me suffira de lire les journaux et les affiches, matin et soir, et de faire exactement ce que ces souverains guides me conseilleront. Là est la véritable sagesse, la seule félicité possible. » À partir de ce jour, Claude prit les réclames des journaux et des affiches pour code de sa vie. Elles devinrent le guide infaillible qui le décidait en toutes choses ; il n'acheta rien, n'entreprit rien qui ne lui fût recommandé par la grande voix de la publicité. C'est ainsi que le malheureux a vécu dans un véritable enfer.

Claude avait acquis un terrain fait de terres rapportées, où il ne put bâtir que sur pilotis. La maison, construite selon un système nouveau, tremblait au vent et s'émiettait sous les pluies d'orage.

À l'intérieur, les cheminées, garnies de fumivores ingénieux, fumaient à asphyxier les gens ; les sonnettes électriques s'obstinaient à garder le silence ; les cabinets d'aisances, établis sur un modèle excellent, étaient devenus d'horribles cloaques ; les meubles, qui devaient obéir à des mécanismes particuliers, refusaient de s'ouvrir et de se fermer.

Il y avait surtout un piano mécanique qui n'était qu'un mauvais orgue de Barbarie, et un coffre-fort incrochetable et incombustible que des voleurs emportèrent tranquillement sur leur dos par une belle nuit d'hiver. Le malheureux Claude ne souffrait pas seulement dans ses propriétés, il souffrait dans sa personne. Ses vêtements craquaient en pleine rue. Il les achetait dans ces maisons qui annoncent un rabais considérable pour cause de liquidation. Je le rencontrai un jour complètement chauve. Il avait eu l'idée de changer ses cheveux blonds pour des cheveux noirs, toujours guidé par son amour du progrès. L'eau qu'il venait d'employer avait fait tomber ses cheveux blonds, et il était enchanté, parce que, disait-il, il pouvait maintenant faire usage d'une certaine pomade qui lui donnerait, à coup sur, une chevelure noire deux fois

plus épaisse que son ancienne chevelure blonde. Je ne parlerai pas de toutes les drogues qu'il avala. De robuste qu'il était, il devint maigre et essoufflé. C'est alors que la réclame commença à l'assassiner. Il se crut malade, il se traita selon les excellentes recettes des annonces, et, pour que la médication fût plus énergique, il suivit tous les traitements à la fois, se trouvant très embarrassé devant l'égale quantité d'éloges décernés à chaque drogue.

La réclame ne respecta pas plus son intelligence. Il emplit sa bibliothèque des livres que les journaux lui recommandèrent. La classification qu'il adopta fut des plus ingénieuses : il rangea les volumes par ordre de mérite, je veux dire selon le plus ou le moins de lyrisme des articles payés par les éditeurs. Toutes les sottises et toutes les infamies contemporaines s'entassèrent là. Jamais on ne vit pareil amas de turpitudes. Et Claude avait eu le soin de coller, sur le dos de chaque volume, la réclame qui le lui avait fait acheter.

Lorsqu'il ouvrait un livre, il savait ainsi à l'avance l'enthousiasme qu'il devait témoigner ; il riait ou il pleurait selon la formule.

A ce régime, il devint complètement idiot.

Le dernier acte de ce drame fut navrant.

Claude, ayant vu qu'une somnambule guérissait tous les maux, s'empressa d'aller la consulter sur les maladies qu'il n'avait pas. La somnambule lui offrit obligeamment de le rajeunir en lui indiquant le moyen de n'avoir plus que seize ans. Il s'agissait simplement de prendre un bain et de boire une certaine eau.

Il avala la drogue, se plongea dans le bain, et il s'y rajeunit si absolument, qu'au bout d'une demi-heure, on l'y trouva étouffé.

Même après sa mort, Claude fut la victime des annonces. Par testament, il avait voulu être enseveli dans une bière à embaumement instantané dont un droguiste venait de prendre le brevet. La bière, au cimetière, s'ouvrit en deux, et le misérable cadavre glissa dans la boue et dut être enterré pêle-mêle avec les planches rompues de la caisse. Son tombeau, en carton-pierre et en similit-marbre, détremé par les pluies du premier hiver, ne fut bientôt plus sur sa fosse qu'un tas de pourriture sans nom.” ■

* « Une victime de la réclame », Emile Zola, *La fête à Coqueville et autres nouvelles*, Gallimard (Folio), 2004.

CHICHE !

VIVE LE MILITANTISME POLITIQUE

Alexandre TUAILLON

Lorsque l'on vous annonce qu'une entreprise de communication propose à la copropriété de louer une partie du mur de l'immeuble afin d'y apposer un panneau publicitaire, en contrepartie du versement d'une indemnité annuelle et que vous êtes le seul à être opposé à la perspective de voir votre logement sponsorisé par une lessive ou une marque de poulet, vous vous dites que la dépression vous guette.

C'est ce qui m'est arrivé et mon sang ne fit qu'un tour lorsque je découvris la proposition commerciale qui nous était faite et qui était jointe à la convocation de la prochaine assemblée générale de copropriété. Un rapide sondage de quelques voisins me laissait

sait à penser que la solution était la bienvenue car elle permettait de « soulager », même très partiellement, les charges des copropriétaires.

La tentation est grande alors de se mettre à compulsier frénétiquement les codes et autres règlements d'urbanisme qui permettraient d'éviter que la question ne soit posée en Assemblée générale. Hélas, peu de moyens sont offerts aux « pub-allergiques » de mon espèce pour contrer ce type de projet.

Le jour de l'Assemblée générale, je commençais d'abord par poser toute une série de questions au représentant du syndic : le panneau était-il fixe ou roulant (si c'était la 2^e solution je mettais

alors en garde les copropriétaires contre le bruit du moteur qui allait venir résonner perpétuellement sur le mur de leur salon ou de leur chambre). Quelles étaient les dimensions exactes, la fréquence d'entretien, serait-il éclairé, rétro-éclairé, pas éclairé du tout, comment serait-il fixé au mur, quelle était la surface utile d'affichage? Bref, je multipliais les demandes de détail dans l'espoir d'obtenir de la part du représentant syndical une série de « je l'ignore », qui m'aurait alors permis de dire que la décision devait être repoussée faute d'information suffisante des copropriétaires. Un an de gagné, voilà déjà une petite victoire!

Hélas à ma grande surprise, les informations étaient précises et je sentais le peu de chances d'obtenir gain de cause. La loi de la majorité demeurant et les copropriétaires se montrant intéressés par la proposition, il me fallait recourir à d'autres stratagèmes.

Je devinais que tous les copropriétaires (dont la plupart sont aussi des occupants, ce qui est souvent un avantage...) sont attachés, malgré tout, à une forme d'esthétisme ou à défaut à la non-dépréciation de leurs biens. Sentant que l'appât du gain semblait toutefois supérieur aux critères esthétiques, je décidais donc de prendre la parole avant le vote, afin d'exposer mon point de vue et d'expliquer les raisons pour lesquelles, à titre personnel je m'opposais à cette solution.

J'arguais du fait que nous entrions prochainement dans une phase de campagne électorale (c'est un peu facile car dans notre démocratie vivifiée, nous sommes en campagne permanente) et que je connaissais bien les procédés d'affichage dans ces périodes, étant moi-même un militant politique.

Je leur décrivais donc par le menu les suites logiques qu'allait avoir la pose d'un panneau publicitaire. Viendrait le moment où – malgré les interdictions légales – le collage dit « sauvage » allait

reprendre ses droits et que des affiches électorales fleuriraient aussi sur les panneaux publicitaires, et notamment sur celui qui serait supporté par notre mur de copropriété.

Si quelques petites affiches collées sur la réclame d'un hypermarché n'étaient pas chose bien méchante, je leur expliquais qu'un tel procédé allait obligatoirement susciter la jalousie des militants des autres partis politiques, qui seraient alors dans « l'obligation » de recouvrir les affiches des concurrents, et que, de fil en aiguille, l'intégralité du panneau serait recouverte d'affiches politiques. Bien entendu, la compétition prendrait alors une telle ampleur que progressivement les collages déborderaient « naturellement » du panneau pour venir chevaucher directement le mur, avant de le recouvrir dans sa quasi-totalité.

Bref je leur prédisais un mur entier recouvert d'affiches électorales et une obligation pour nous de les faire « kärcheriser » à la fin de la campagne afin de retrouver une façade à peu près présentable, mais pour combien de temps? Car après la présidentielle et les législatives viennent les municipales, les cantonales, les régionales, les européennes puis reviennent la présidentielle, les législatives...

Le long silence qui fit suite à mon intervention, me laissa penser que quelque chose se passait. Je crains que la perspective décrite ait un peu glacé les copropriétaires qui se sont sentis tout de suite moins alléchés par une proposition commerciale dont je soulignais par ailleurs la faiblesse monétaire au vu des tarifs habituellement pratiqués pour la location de tels espaces.

Ainsi ai-je pu constater avec une certaine satisfaction que l'Assemblée était un peu chiffonnée par la perspective que je venais de dresser et elle décida finalement et dans sa grande sagesse, de rejeter la proposition de l'agence. ■

QU'EN PENSEZ-VOUS?

Nelly Ruscassié

SI LA PUBLICITÉ EST DE L'ART, LES ZONES COMMERCIALES SONT-ELLES DES MUSÉES ?

À LIRE ET FAIRE LIRE

LES CIBLES SE REBIFFENT

La RÉDACTION

L'École et la peste publicitaire, Nico Hirtt - Bernard Legros, Editions Aden, Bruxelles, 2007, Préface d'Alain Accardo.

La publicité ne se donne aucune limite : son intrusion dans les écoles est une réalité de plus en plus perceptible qui n'est pas sans inquiéter. Cette tendance à l'arrivée des marques en milieu scolaire est à mettre en relation avec le désir de certains de marchandiser progressivement le système éducatif public avant de le privatiser.

Sous quelles formes cette entrée de la pub se présente-t-elle? Quels sont les soubassements idéologiques de cette immixtion? Quelles sont les forces économiques qui la sous-tendent? Quelles sont les stratégies mises en oeuvre? Quelles en sont les conséquences? Pourquoi et comment résister, collectivement et individuellement?

À toutes ces questions, Nico Hirtt (Appel Pour une Ecole Démocratique – APED) et Bernard Legros (R.A.P. Belgique, Réseau Belge des Objecteurs de Croissance), par ailleurs enseignants, apportent des réponses. ■

On achète bien les cerveaux. La publicité et les médias, Marie Bénilde, Editions Raisons d'Agir, Paris, 2007.

Trop souvent, l'omniprésence de la publicité dans les médias est acceptée avec un mélange d'agacement et de fatalisme. Mais connaît-on le coût d'une telle résignation?

Il est élevé : une information altérée au profit d'intérêts privés, une télévision soucieuse de « vendre du temps de cerveau humain disponible », une presse soumise aux exigences des annonceurs...

Pourtant, la publicité se présente comme un art, une culture, une machine à rêves. En réalité, elle façonne des besoins de consommation, véhicule des stéréotypes, alimente la course au productivisme. Et, désormais, elle recourt aux neurosciences pour installer ses « marques » dans nos consciences. Ses agences milliardaires en ont fait un pouvoir financier ; ses conseillers en communication, un pouvoir politique ; son influence sur la presse, un pouvoir médiatique. Bien plus qu'une émanation superficielle de l'ordre économique, la « pub » en est un rouage essentiel. ■

Mon enfant n'est pas un coeur de cible. Télévision, marketing et aliénation, Jean-Philippe Desbordes, Editions Actes Sud, Paris, 2007.

Suite à son reportage diffusé sur Canal + en mars 2007, l'auteur enrichit ici son enquête, libérée de toute forme de censure. Témoignages de ceux qui « font » les programmes télé pour les petits de 0 à 10 ans, analyse des tranches du matin et de l'après-midi, avis de psychologues, de publicitaires, de maîtresses d'école... Cet essai est un cri d'alarme d'un homme de télévision pour qu'on préserve nos enfants de certaines pratiques des chaînes privées (et publiques!).

« Je passe ma journée à rendre les enfants accros à la télé, et ma soirée à en décrocher les miens » avoue l'un des interviewés.

Le journaliste d'investigation et réalisateur Jean-Philippe Desbordes propose ici un document exceptionnel sur le monde du petit écran, car il est en même temps père – un père qui s'in-

quiète de l'impact de la télévision sur son enfant. A partir d'entretiens, d'expériences dans l'école de son fils, de sondages, de rencontres, d'analyses sociologiques, il parvient à un constat grave : les besoins du marketing, aujourd'hui, déterminent une large partie des programmes pour la jeunesse. Et cette influence ne s'exerce pas seulement sur les contenus, mais aussi sur leurs formes. Ce n'est pas étonnant que la plus grande part du gâteau revienne aux dessins animés. Leur rythme déchaîné répond au besoin des annonceurs : anesthésier (donc rendre malléable) et exciter (rendre accro) l'esprit des enfants, soit la meilleure préparation à la réception du message publicitaire.

Les conséquences pour les enfants sont très graves : les frontières entre réel et virtuel s'estompent, un rapport d'addiction à la télévision et aux autres écrans s'instaure, qui est à l'origine de nombreuses fragilités psychologiques, en termes d'identification, de construction de soi et de rapport au monde. ■



ACTUALITÉ DE L'ASSOCIATION

1. Publicité sur les établissements scolaires : suite de la campagne

Invitation à destination des adhérents de R.A.P. ou sympathisants : Au bout de 3 ans de coordination de la campagne « Pas de pub privée sur les murs "publics" des collèges et lycées », Pierre Nicolas, militant de R.A.P. dans la Drôme, souhaite passer la main avant le lancement de la prochaine étape de cette campagne : « Pas de pub privée sur les murs publics des écoles primaires ». Nous n'avons pas la prétention de demander aux 36 000 communes de s'engager pour la sauvegarde des murs de leurs écoles. Néanmoins, obtenir un engagement des villes-préfectures serait déjà une première étape.

La tâche du coordinateur :

- concevoir une lettre d'interpellation, basée sur celles déjà existantes.
- contacter les adhérents de chaque département (listing des adhérents disponible) afin qu'ils envoient leur propre lettre au maire de leur commune. Nécessité d'utiliser internet mais aussi le courrier postal pour les adhérents n'utilisant pas Internet.
- trouver les noms, adresses et courriers des maires pour leur expédier le courrier au nom de l'association (opération facile avec internet et avec l'aide des adhérents locaux).
- contacter de possibles "motivés" dans des départements sans adhérents de R.A.P.
- centraliser toutes les réponses des mairies pour faire le point sur l'avancée de la campagne ; pour les faire paraître dans les publications de R.A.P. et sur son site internet ; pour les expédier aussi aux personnes impliquées du département (adhérents qui ont écrit à la mairie et qui risquent d'attendre une réponse déjà parvenue ailleurs ou syndicats d'enseignants et fédérations de parents d'élèves du département.

Tout ceci peut paraître énorme, mais en 3 ans j'ai eu le temps de gérer au jour le jour sans problème.

Je précise que je reste à la disposition du futur coordinateur. Si un adhérent est tenté par cette expérience de coordination mais hésite, il peut me joindre à PrNICO[at]jaol.com ou au tél : 04 75 40 64 75.

Au plaisir de vous lire ou de vous entendre. ■

Pierre NICOLAS

2. Appel à fouiller vos fonds de tiroirs...

Nous collectons un maximum d'images publicitaires dans l'objectif de créer un jeu éveillant l'esprit critique des enfants (de 10 à 18 ans) vis à vis de la publicité. Ce jeu sera par ailleurs diffusé dans les écoles.

Pour cela, nous avons besoin d'exemples de publicités (support papier) illustrant les techniques manipulatoires des publicitaires (sexisme, humour, compétition, etc.). N'hésitez pas à y joindre vos commentaires ! C'est l'occasion de faire un petit nettoyage de printemps chez vous...et de nous filer un petit coup de main !

Un groupe de travail au sein de R.A.P. sur la thématique publicité et enfant vient de se créer. Si vous souhaitez participer à ce travail ou que la thématique vous intéresse, il faut s'inscrire en envoyant un mail à laure@antipub.org. ■

3. Règlement local de publicité de Paris : quand les délinquants de l'environnement font appel à la justice pour protéger leurs intérêts financiers

Alors que le fonctionnement normal du groupe de travail a été interrompu pendant 18 mois pour permettre la signature en catimini du contrat avec l'afficheur Decaux ; alors que les Français souhaitent une diminution de la publicité dans l'espace public (1) ; les afficheurs ont décidé de mener une guerre juridique contre le futur règlement local de publicité (RLP) parisien qui visait simplement à réduire la place de la publicité dans l'espace public comme d'autres villes internationales, européennes ou françaises ont pu le faire (2). Cette stratégie procédurière est d'autant plus critiquable que cette guerre est menée par des multinationales régulièrement en infraction avec le code de l'environnement (3).

L'attitude du lobby publicitaire quant au futur RLP est tout à fait excessive car ce projet n'a rien de révolutionnaire au contraire de ce que voudraient faire croire ces derniers. Tout d'abord, en l'absence d'un RLP, ce serait la loi nationale qui s'appliquerait. En raison du caractère inscrit d'une grande partie de Paris, toute publicité serait purement et simplement interdite de

la capitale. Concernant l'interdiction du 4x3 m, de nombreuses villes en France ont déjà décidé de bannir ce format dans leur RLP (4). Paris se met juste au diapason de ce qui passe dans le reste de la France. Concernant l'interdiction du micro-affichage, le nouveau RLP ne change pas la situation qui prévalait jusqu'alors. L'ancien RLP comme le code de l'environnement interdisent le micro-affichage sur baie (5). Légaliser cette pratique aurait été une prime à la délinquance en matière d'affichage publicitaire.

Les plaintes des publicitaires sont d'autant plus déplacées qu'avec la généralisation du défilement des publicités, l'impact et le nombre des publicités sont en fait considérablement accrus. Et nous n'abordons même pas le problème des bâches publicitaires ou des enseignes dites temporaires qui donnent lieu à des débordements très pénalisants pour l'environnement ! La diminution du nombre de panneaux publicitaires — moins 20 % annoncée par la mairie — s'accompagne en réalité d'une véritable explosion du nombre de publicités (plus 220 %) du fait du recours à des systèmes défilants. Ces panneaux sont un summum en matière de dénaturation des paysages et de gêne visuelle pour les habitants. Cette décision entre aussi en contradiction totale avec la nécessaire maîtrise de l'énergie : un panneau de ce type consomme en moyenne plus d'électricité qu'un ménage français pour ses usages domestiques.

Il est important de rappeler que le RLP est avant tout un projet qui se doit de protéger le cadre de vie des Parisiens et non de servir les intérêts financiers de quelques multinationales de l'affichage publicitaire (6) qui ont d'ailleurs pu largement s'exprimer dans le cadre légal du groupe de travail officiel chargé de l'élaboration de ce RLP. L'éternel argument avancé par les afficheurs selon lequel le nouveau règlement de publicité nuirait à l'emploi et à l'activité économique ne résiste pas à l'examen. L'affichage publicitaire tel qu'il fonctionne aujourd'hui sert essentiellement les intérêts de la grande distribution et de sociétés multinationales, cela au détriment des autres acteurs économiques. En effet, les petites ou moyennes entreprises (PME-PMI) n'ont pas les moyens financiers d'entrer en concurrence avec les multinationales via des contrats d'affichage très onéreux. Or, ce sont les PME-PMI qui sont vitales pour l'économie française. De plus, il n'a jamais été prouvé que l'abondance de panneaux publicitaires et le développement économique soient liés. Des pays comme la Suède et le Danemark sont parmi ceux qui utilisent le moins les panneaux publicitaires

et leur économie est pourtant florissante.

Après plus de deux ans de concertation, deux de silence et quatre d'attente, les associations demandent le soutien des candidats à l'élection municipale parisienne en prenant deux engagements solennels dans leur programme :

- Dans un premier temps, d'adopter ce futur RLP en l'état s'ils sont élus.
- Dans un deuxième temps et afin que le projet actuel prépare une nouvelle étape qui, cette fois-ci, libèrera la capitale d'un système qui la met à mal, d'adopter dans les cinq ans à venir un futur RLP ramenant la surface des affiches à celle pratiquée par l'affichage associatif et politique à Paris soit le 50X70 cm, limitant les dispositifs à 2 m² maximum, avec une densité raisonnable, fonction du nombre d'habitants, et interdisant les panneaux défilants et lumineux. ■

Notes :

- (1) Sondage Ipsos/ Australie, 13 novembre 2007, 79 % des français jugent la publicité envahissante et 58 % agressive.
- (2) Sao Paolo, Angleterre, Mérignac, etc.
- (3) Voici un échantillon des infractions commises par les principaux afficheurs :
 - Avenir (groupe DECAUX). Cet afficheur a été condamné le 20 juin 2007 par le tribunal d'instance de Neuilly-sur-Seine.
 - Clear Channel. Tout en participant au groupe de travail chargé d'élaborer le règlement de publicité de Paris, cet afficheur continuait à exploiter des publicités installées en violation du règlement en vigueur : ce n'est que sous la contrainte d'un arrêté de mise en demeure notifié par le maire de Paris le 22 mai 2007 que l'afficheur démontera 5 panneaux scellés au sol 4X3, implantés côte à côte dans le 12^e arrondissement.
 - CBS Outdoor. Assigné par Paysage de France le 23 novembre 2006 pour violation du code de l'environnement dans le parc naturel régional (PNR) Livradois-Forez et le 18 avril 2007 pour violation du code de l'environnement dans le PNR du Haut-Languedoc, cet afficheur vient d'être condamné deux fois, le 27 septembre 2007, par le tribunal d'instance de Vanves.
- (4) Ville de Montpellier, de Villeurbanne, d'Auxerre, d'Echirolles, de Mérignac, de Lorient, etc.
- (5) article L 581-8, IV du code de l'environnement.
- (6) Pour ne citer que JCDecaux, ce dernier va doubler son CA annuel sur Paris à l'horizon 2009 de 30 à 60 millions.

Abonnement à L'Antipublicitaire : 7 €. Adhésion à R.A.P. et abonnement : 20 €
Petits budgets : 10 €. Associations : 30 € — Chèque ou virement à l'ordre de RAP - CCP n° 12 952 24 H Paris

CALENDRIER

- 25 février** 2008 à 14h - Paris: conférence-débat de R.A.P. sur les positions des candidats aux élections municipales concernant l'affichage publicitaire. 18, rue L. Bellan, 2^e arr.
- 14 mars** à 17h30 - Paris: conférence-débat avec Yvan Gradis à l'invitation des Réseaux Espérance, à l'Espace Quartier-Latin, 37, rue Tournefort, 5^e arr.
- 5 avril** à 10h - Paris: assemblée générale extraordinaire de R.A.P. Au CICP, 21ter, rue Voltaire, 11^e arr.
- 3^e lundi** du mois à 19h: accueil public au local de R.A.P., 53, rue Jean Moulin 94300 Vincennes.

Coordonnées utiles

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

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
http://paysagesdefrance.free.fr

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

R.A.P. BELGIQUE r.a.p@antipub.be - www.antipub.be

Relais de R.A.P. en province

Allier (03): Christine Dollat - 04 70 03 90 43
Côtes-d'Armor (22): Michel Blain - 02 90 05 12 24
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
Meurthe et Moselle (54): Jean-Michel Kobuta - 06 71 60 27 65
Nord (59): Jean-Michel Beaucry - 03 27 88 31 52
Oise (60): Matthieu Romagny - 03 44 72 85 27
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'ANTIPUBLICITAIRE : 53, rue Jean-Moulin, 94300 Vincennes. **Directeur de la publication** : Thomas Guéret. **Secrétaire de rédaction** : Jean-Christophe Vandeveld. **Comité de rédaction** : Françoise Hatchuel, Laure Nicolas, Charlotte Oubbadia, Jean-Claude Oubbadia, Nelly Ruscassié, Gilles Wagrowski. **Illustratrice** : Lota. **Maquettiste** : Emilie Jeauneau-Pomomaryov
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 R.A.P. : Alexandre Baret, François Brune (cofondateur), Christophe Cunnet, Guillen Deschamps, Charles Genet, Yvan Gradis (ancien président et cofondateur), Thomas Guéret (président), Sylvie Kahane, Christophe Krajewski, Christiane Levilly, Michael Löwy, Pierre Nicolas, Jean-Claude Oubbadia (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. »