

R.A.P. - Échos

BIMESTRIEL 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.

N° 53 - Avril 2006

1 €

Dossier : vies quotidiennes de militants

RAP agit dans le respect de la législation. Cela a été dit maintes fois et n'empêche en rien que nous soyons engagés, par et dans ce bulletin, à rendre compte des différents aspects de la lutte antipublicitaire et, éventuellement, à ouvrir nos colonnes à ceux qui, partageant le même combat, ne respectent pas les mêmes règles.

SOMMAIRE

DOSSIER : VIES QUOTIDIENNES DE MILITANTS

Barbouillage boulonnais

Yvan Gradis. Indécisions, prises de risques et bilan positif d'une action effectuée dans un environnement familial 1

Drôle d'écoute

Françoise Hatchuel. En résistant au démarchage téléphonique, on lui découvre des objectifs plus idéologiques que commerciaux ! 3

Rendez-vous sous le panneau

Yvan Gradis. Réjouissant inventaire des actions militantes et appel à recentrer les luttes contre l'agression majeure : l'affichage 4

Une thérapie de pauvre

Juste Jérisse. Subterfuges pour maintenir, en son for intérieur, les références de la civilité 5

Les tickets de la RATP

Juste Jérisse. Analyse arithmétique du malaise des voyageurs 5

Lieux communs

Jean-Claude Oubbadia. Le formatage des voyageurs et du trajet 6

Le tambourinaire

Une conscience en acte 6

ET AUSSI...

Le mal est dans les têtes (suite du n° 51)

Jean-Claude Oubbadia, Juste Jérisse.

Témoignages de lecteurs. Des détails qui en disent long sur les mentalités commerciales 7

Eduardo Galeano avec nous !

Avec un message de *Delphine Brun*, de retour du Congo-Kinshasa 8

BARBOUILLAGE BOULONNAIS *

Journal d'une action clandestine nocturne
contre un panneau publicitaire

Yvan Gradis

Huit ans après une première résistance légale et victorieuse, organisée dans son quartier, contre un panneau publicitaire qui défigurait un coin de verdure, un habitant de Boulogne Billancourt réagit à sa façon - cette fois-ci par le barbouillage - à un nouvel assaut contre son cadre de vie.

Un rectangle blanc de six mètres de long sur deux mètres cinquante de haut. Un mur d'enceinte. Derrière, rien, une cour. Mur banal, reposant pour les yeux. Oasis de pierre, névé rafraîchissant. Quand on lui fait face, on a, à droite, la brasserie du Marché, à gauche, l'immeuble où j'habite. L'histoire se passe rue Escudier, à Boulogne-Billancourt (Hauts-de-Seine), dans les sept derniers mois de l'année 2003.

Vendredi 13 juin 2003

19 h 45 - Plus que quelques mètres avant d'arriver chez moi. Je dois y passer en coup de vent, ayant rendez-vous à Paris, trois quarts d'heure plus tard, avec Thomas, président de Résistance à l'agression publicitaire, et Cyril, administrateur. Nous devons dîner ensemble avant l'assemblée générale du lendemain. Après quoi j'hébergerai Cyril, venu spécialement d'Auvergne.

Je marche vite. Venant de dépasser la brasserie, j'ai juste le temps de constater du coin de l'œil que le mur blanc n'« existe » plus. Désintégré ! Toute l'extrémité droite a disparu... sous deux mètres carrés de publicité : un mètre quatre-vingts de haut, un mètre vingt-cinq de large, cadre rouge, feuille de plastique. L'affiche - deux enfants photographiés en train de s'embrasser - relaie une campagne contre le sida, qui doit durer trois jours.

Pour moi, c'est un coup de poignard. Jamais un tel *opti* (objet polluant trop identifié) ne se sera posé aussi près de mon immeuble. Et rien ne prouve - malgré les trois jours annoncés - qu'il redécollera prochainement. Enfin, sur ce mur de six mètres, trois autres optis de même dimension auraient largement la place d'atterrir par la suite. Cela se fait partout. Je serais alors accueilli par une batterie d'images publicitaires chaque fois que je rentrerais chez moi.

Et l'abyssale question de resurgir : que faire ? Si j'agis, d'une manière ou d'une autre, contre l'opti, c'en est fait de ma tranquillité dans le quartier. D'autant que, sans être un client régulier de la brasserie, je suis en bons termes avec ses gérants. Si je n'agis pas, non seulement ma crainte de voir le mur entier recouvert risque de se réaliser, mais, surtout, j'entérine cette nouvelle avancée de l'ennemi : le système publicitaire. Dilemme ! Et puis, si action il doit y avoir, laquelle ? Barbouillage ? De nuit ? De jour ? À l'heure du marché ? (Il s'en tient un juste à côté trois fois par semaine.) Sous les yeux des passants et à la barbe de la police municipale ? Lettre au maire ? Pétition de riverains ? Barbouiller le dispositif tous les jours pour le rendre inopérant et hâter sa dépose ?

RAP-@-Toile RAP-Échos électronique

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


Moi qui depuis tant d'années me bats contre ce genre de saleté, qui en ai fait tomber plus de cent, du plus petit village de France jusqu'à la capitale, reculerai-je devant celle-ci parce qu'elle se trouve à dix mètres de ma porte ? Dans cette alternative où je sens bien que mon honneur est engagé - agir ? ne pas agir ? -, une lassitude m'envahit, une fatigue, et un doute : aurai-je l'énergie qui m'a valu, il y a huit ans, la victoire dans l'affaire dite du « Déboulonnage boulohnais » ? Et mes amis, antipublicitaires et autres, ne me soupçonneront-ils pas d'avoir « cherché » ce nouveau cas, d'en faire tout un plat par désœuvrement ? S'ils savaient à quel point je m'en serais passé ! Tant il est vrai qu'il est plus facile de se battre à l'autre bout du monde qu'au bas de son immeuble.

21 heures - Au restaurant, Thomas, davantage préoccupé par la réunion du lendemain, et Cyril ne prêtent à mon affaire qu'une attention très relative. Ils ne s'avèrent pas de bon conseil. On relève seulement que le choix d'une affiche à caractère humanitaire illustre le vieux stratagème des afficheurs : quand il s'agit d'installer un panneau dans un quartier jusque-là vierge de toute publicité, on l'inaugure souvent par ce type de campagne. Rien de tel que du caritatif ou de l'intérêt général pour obnubiler les riverains et leur faire ravalier toute velléité d'opposition. Dès la deuxième affiche, on passe aux choses sérieuses : voiture, lessive, lingerie, voyage...

23 h 30 - Retour à Boulogne, en compagnie, comme prévu, de Cyril l'Auvergnat. Tout le trajet en métro a été, pour ma part, entièrement absorbé par la rumination de LA question : que faire ? Les quatre minutes que prend le parcours entre ma station et mon domicile sont une torture. Grande est la tentation d'intervenir, symboliquement, dès ce soir, avant minuit, pour qu'il ne soit pas dit que personne n'aura réagi le jour même. Mais la brasserie, à laquelle, de toute évidence, profite le panneau, ne ferme en général que très tard, parfois vers une heure du matin : je ne pourrai agir sans attirer l'attention des gérants, aussi me faudra-t-il m'expliquer avec eux. En aurai-je le courage, et quels arguments leur servirai-je ? Moi, le voisin sans histoires... Plus que trois minutes. Le for intérieur sens dessus dessous, je marche en silence à côté d'un Cyril presque muet lui aussi. Mes humbles ressources en matière de morale et de stratégie non-violentes sont en état d'alerte maximal. Si acte il doit y avoir, j'en serai le premier juge. Deux minutes. Nous allons tourner le coin de la rue. Ma décision est prise : si la brasserie est ouverte, j'irai discuter avec le gérant, dussé-je trembler sur mes jambes.

Ô soulagement, ô douce lâcheté : la brasserie est fermée ! Je montre le panneau à Cyril. Puis à une passante inconnue, ainsi qu'à deux jeunes hommes, pour connaître leur avis. Ils n'en ont pas, ou peu : la première serait plutôt favorable au dispositif, pas les seconds. Je monte avec mon hôte jusqu'à l'appartement, pour en redescendre aussitôt, muni d'une bombe de peinture rouge.

23 h 50 - Cyril gagne sagement le trottoir d'en face, d'où il ne perdra pas une miette du spectacle. Moi, je franchis le Rubicon, bombant en très gros à même le panneau : « POLLUTION PUBLI-CITAIRE ! »

 **Samedi 14 juin**
13 heures - À la fin de l'assemblée générale, à Paris, j'évoque l'affaire devant une vingtaine de personnes et demande conseil. Peu de réactions. Pendant le pique-nique qui suit la réunion, dans un square du quartier, Claire d'Aurélié et Joël Dufour, me voyant préoccupé et connaissant mon jusqu'au-boutisme, me gratifient de quelques bienveillantes suggestions : éviter de m'embarquer dans une aventure « romantique » (affrontement solitaire avec la société) ; mobiliser plutôt autorités, riverains et associations par une méthode douce et discrète, par exemple un écriteau ironique apposé sur le panneau.

21 heures - Après une journée passée en compagnie de mes amis antipublicitaires - et dans les affres de l'insondable question -, petit détour culturel par Versailles avec Cyril l'Auvergnat et Philippe le Bruxellois.

22 heures - Durant le trajet de retour, entre Versailles et Boulogne, je ne cesse de me demander ce qu'il sera advenu de mon

barbouillage. Aura-t-il été effacé ? Dans ce cas, que ferai-je ? Car je me suis juré que la « chose » ne resterait pas intacte un seul jour ! En bon paresseux, je prie le ciel de faire que je n'aie pas à intervenir de nouveau ce soir. Arrivé dans le quartier, stupéfaction, jubilation : la « chose » est dans l'état où je l'ai laissée la veille. Dispensé d'agir... jusqu'à nouvel ordre !

Dimanche 15 juin

12 h 30 - Le barbouillage est toujours en place. Incroyable ! Car c'est jour de marché, et la foule, y compris la police, n'a pu échapper à cette démonstration figée d'antipublicité.


Lundi 16 juin

L'opération humanitaire de trois jours qui servait de prétexte à ce nouveau panneau est terminée. Le panneau est toujours là, l'affiche aussi.


Lundi 23 juin

Une aguicheuse en soutien-gorge a remplacé les enfants amoureux. Illustration flagrante de ladite stratégie, l'humanitaire a cédé la place au « sexe ». Le mot figure en bonne place en haut de l'affiche, réclame pour un magazine de charme. Quant au barbouillage, intact ! Il le restera, les affiches se succédant en dessous, à raison d'une nouvelle par semaine en moyenne. Mon « œuvre », étonnamment pérenne, fait maintenant partie du décor, et je ne vois plus qu'elle. L'objet de souffrance est devenu source de plaisir. Fini le tourment ! Chaque fois que je passe devant le panneau, je le regarde en coin avec fierté.

Lundi 21 juillet

 Quarante jours après son exécution, mon barbouillage est finalement effacé. Je décide d'intervenir dès la nuit suivante. Contrairement à certaines actions au grand jour dans lesquelles je me suis récemment illustré, la clandestinité me semble ici de rigueur. Faute de disponibilité, je laisserai passer trois nuits. Entorse à mon perfectionnisme !

Vendredi 25 juillet

 3 heures - Une soirée de labeur imposé m'a fourni l'occasion de braver le sommeil et la fatigue pour « tenir » jusqu'au-delà de deux heures du matin, heure où le quartier tombe habituellement en léthargie. Deux ou trois fenêtres des immeubles avoisinants restent malgré tout éclairées. J'attendrai une demi-heure de plus.

3 h 45 - J'habite le quartier depuis des années, un éventuel insomniaque pourrait me reconnaître. J'enfile une veste rarement portée, surtout au creux de l'été, et me munis d'un bonnet de laine noir que je laisse pour l'instant dans ma poche. Dans ma réserve de bombes de peinture, j'en prends deux, une rouge, une noire, que je glisse dans les poches intérieures de la veste. Je descends l'escalier, mes sandales à la main pour éviter tout craquement du parquet, tout grincement du cuir. Dans la rue, pour mystifier l'insomniaque, je me dirige, non pas vers la gauche où se trouve le panneau, mais du côté opposé. Il ne faut pas qu'on puisse faire le lien entre mon immeuble et le barbouillage. Après un détour d'une dizaine de minutes par les rues adjacentes, parfaitement mortes en effet, je redébouche rue Escudier, en face de mon immeuble, coiffé de l'insolite bonnet protecteur.

Alors que je ne me trouve plus qu'à quelques mètres de l'objectif et m'apprête à sortir la bombe rouge de ma veste, je tombe des nues : le maudit cadre rouge est bien là, mais sans rien au milieu, sinon la portion de mur redevenue immaculée. Quant à l'affiche, où s'étalait depuis deux jours une brochette de jeunes beautés en costume de bain, elle gît, grossièrement chiffonnée, dans le caniveau. Je n'ai plus qu'à remonter chez moi digérer ma perplexité. Au-delà d'un dénouement bien comique - tant de précautions inutiles, sans parler de la veille épuisante ! -, voilà qu'un inconnu m'a coiffé au poteau ! Un autre allergique à la pollution visuelle ? Lequel, content de la persistance de mon barbouillage au fil des quarante derniers jours, n'en aurait pas supporté le nettoyage ? Ou bien un puritain, contempteur des jeunes femmes en petite tenue ?

Bien après le lever du jour - Non seulement l'affiche froissée n'a pas été remplacée, mais le cadre, désormais vide, se retrouve réduit à sa plus simple expression, la moulure ayant disparu.

Le panneau serait-il en cours de démontage définitif, après l'échec de son implantation ? Ou bien le cadre, abîmé par le mystérieux chiffonneur, ne serait-il pas tout simplement en train d'être réparé ?

Dimanche 27 juillet

Le cadre a été reconstitué, et une nouvelle affiche placée à l'intérieur.

Mardi 29 juillet

0 h 10 - De la lumière sort encore de quelques fenêtres alentour. Redoubler de précaution. La veste est cette fois dissimulée dans un grand sac plastique, où la rejoignent les deux bombes et le bonnet. Pour le cas où je me ferais interpellé, j'emporte ma carte d'identité, de quoi prendre des notes, et rien d'autre. Une fois sorti de chez moi, je fais le même petit tour que quatre jours plus tôt. Dans la rue adjacente, j'enfile la veste et enfonce le bonnet sur mes oreilles. Revenu rue Escudier, je me dirige vers la « chose », cette fois bel et bien complète ! Avec la bombe rouge, je commence à écrire, en grosses majuscules : « POLLUT... » mais la buse obstruée refuse de cracher quoi que ce soit de plus. Avec la noire, je repasse sur les lettres déjà tracées et poursuis : « ... ION VISUELLE ». Puis j'achève en barrant de gros traits noirs le haut et le bas de la feuille de plastique, de manière à bien neutraliser l'affiche. Je rentre en effectuant le trajet en sens inverse. À mi-chemin, veste et bonnet regagnent le fond du sac.

Mercredi 30 juillet

Dernier coup d'œil avant le départ en vacances : tout est en place, barbouillage inclus. Je quitte Boulogne avec l'inquiétude d'un propriétaire de plante verte qui n'a trouvé personne pour s'en occuper en son absence.

Lundi 25 août

Retour à Boulogne, un mois plus tard. Barbouillage intact. Exultation. (L'affiche, évidemment, n'est plus la même.)

Lundi 22 septembre

Barbouillage évaporé. Au bout de cinquante-quatre jours !

Mardi 23 septembre

0 h 8 - Barbouillage réitéré, suivant la même scénographie. À ce peaufinage près : lassé du cadre rouge, je le repeints en doré.

Vendredi 7 novembre

Panneau nettoyé.

Samedi 8 novembre

0 h 25 - Panneau barbouillé. (Colette, ma compagne, et moi nous partageons le travail : je m'occupe du haut, elle du bas.)

Samedi 22 novembre

20 h 30 - Le milieu du panneau est occupé par une feuille blanche, format papier à lettre, que quelqu'un a collée après y avoir imprimé ce message : « Qui pollue le plus ? L'afficheur ou le tagueur ? » Fatigué, je décide de ne pas veiller ce soir et remets à demain ma réponse (toute trouvée : « L'afficheur, bien sûr, quelle question ! »).

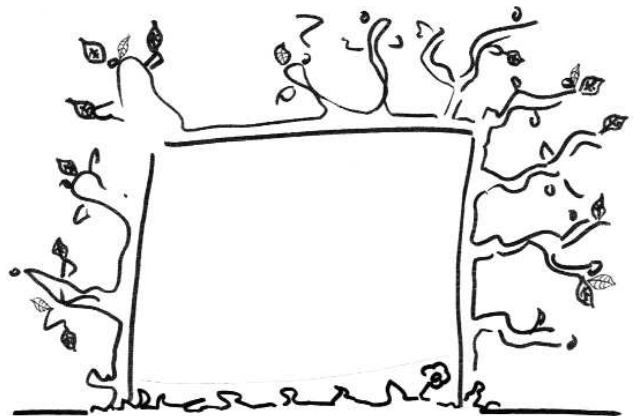
Dimanche 23 novembre

Message envoyé. Dispensé de répondre !

Lundi 1^{er} décembre 2003

Panneau volatilisé. Mur reconquis. ■

* « *Barbouillage boulonnais* » a été publié dans RAP-à-Toile n° 44, en mai 2004.



Bilan de l'auteur

Quelques mois de mobilisation et à peine une heure d'action pour faire tomber un panneau.

Conclusion Action rentable.

Question Sachant que nous sommes soixante millions, et eux (les panneaux) un million à peine, qu'advient-il si chacun de nous en adoptait un ?

DRÔLE D'ÉCOUTE

Françoise Hatchuel

Anecdote complémentaire (et édifiante) faisant suite au récit de l'enquête téléphonique « N'hésitons pas à le lui dire », parue dans R.A.P.-Échos n° 51.

Petite réaction à l'article de Juste Jérisse paru dans un des derniers *R.A.P.-Échos* : si une banque lui a raccroché au nez quand il a tenté d'instaurer un dialogue à propos de sa nouvelle implantation dans le quartier, je me suis vue, pour ma part, traitée de la même façon par un opérateur téléphonique... dont la proposition m'intéressait peut-être ! En effet, je prospectais depuis quelque temps pour changer mon téléphone portable (brûle-cerveau néanmoins parfois pratique), à cause de l'état de décomposition avancé de l'ancien que j'avais gardé au-delà de tout ce qu'un fabricant de téléphones portables peut imaginer, lorsque l'opérateur auquel je suis abonné m'appelle pour me proposer une offre-tout-à-fait-exceptionnelle de renouvellement. Probablement qu'ils m'avaient pistée sur le site internet où

j'étais allée faire un tour, mais bon, après tout, si ça correspond à ma demande, pourquoi pas. J'ai donc simplement demandé à la voix mécanique qui m'annonçait la nouvelle du siècle de me répéter la même chose avec un peu moins d'enthousiasme forcé parce que j'étais éventuellement intéressée mais que je n'avais pas compris la moitié de ce qu'elle venait de me dire et que son ton m'était quelque peu pénible. Eh bien, vous me croirez si vous voulez, comme son guide d'entretien ne comportait pas la case « le client me demande de le traiter comme un être humain », elle a raccroché ! C'est-à-dire que les télévendeurs et télévendeuses sont tellement conditionné(e)s que toute parole un peu vraie, un peu authentique, sortant du schéma préétabli, même si elle va dans le sens de la proposition commerciale, est inacceptable pour eux ! Mais ne désespérons pas totalement : avec un peu de chance, la case va être ajoutée sur le guide... ■

RENDEZ-VOUS SOUS LE PANNEAU *

Aux antipublicitaires vacillants.

Yvan Gradis

Des prisonniers avaient décidé de se faire la belle. Chaque jour, à voix basse, ils préparaient leur évasion. Et les semaines passaient... et les mois... tant chacun y allait de son idée : qui suggérait de scier les barreaux, qui de creuser un tunnel, qui de se mutiner, qui de prendre un otage... Aucun d'eux ne s'était aperçu que la porte de la prison était grande ouverte.

Tels apparaissent parfois les militants antipublicitaires, qui passent une partie non négligeable de leur vie à méditer des modes d'action dont ils sont les premiers à déplorer le faible rendement. Au fil des ans, contre vents et marées, avec une patience qui laisserait presque penser qu'ils préfèrent la lutte à la victoire, ils s'échinent à couper, recouper, telle ou telle tête de l'hydre publicitaire.

Jean défille en solitaire sur les Champs-Élysées pour dénoncer « la publicité, nouvelle expression du fascisme » ; **Félix** jette son téléviseur du premier étage de la tour Eiffel ; **François** traque l'idéologie en décodant les campagnes ; **Jean-Paul, Colette** et **Robert** pétitionnent pour que les films à la télévision ne soient plus coupés ; **René** appelle au boycottage des produits vantés d'une manière dégradante ; **Jean-Claude** brise les chaînes pour abolir la télévision ; **Maurice** décrit les ravages de la « publicratie » ; **Pierre-Jean** et **Josiane** traînent en justice préfets et afficheurs ; **Florence** et **Sylvie** dénoncent l'utilisation du corps des femmes ; **Didier** dessine des autocollants pour boîtes aux lettres ; **Colette** fait cesser le vacarme des radios publicitaires dans les cars et les restaurants ; **Dominique** bricole sa boîte aux lettres de façon à piéger les distributeurs ; **Christine**, professeur, donne la parole à un prédicateur publiphobe devant ses élèves adultes ; **Anne** dresse ses quatre-vingts ans face aux spectateurs hébétés de la publicité sur grand écran ; **Maryse** se lève à l'aube pour décrocher les affiches pornographiques de son quartier ; **Thomas** aiguillonne les autorités pour obtenir de nouvelles lois ; **Vincent** détourne les campagnes et marche pour la décroissance ; **Michel** se constitue un musée des horreurs en photographiant les entrées de ville ; **François** harangue les foules sur le thème de la violence publicitaire ; **Liliane** et **Josiane** tiennent des stands pour renflouer les caisses associatives ; **Cyril** organise des safaris-panneaux ; **Claire** graffite les affiches dans le métro ; **Juste** explore les rayons des supermarchés, renversant au passage flacons de shampooing et bouteilles d'huile ; **Sylvie** filme la guerre publicitaire ; **Samuel** crée un lieu de rendez-vous virtuel pour barbouilleurs réels ; **Frédéric**, publicitaire « repenté », témoigne devant le tribunal en faveur de militants poursuivis ; **Martin** et **Raphaël** animent sur la Toile une brigade d'activistes ; **Kristo**, faux prêtre tout terrain, célèbre des pseudomesses à la gloire de la consommation ; **Charlotte** titille de l'intérieur le conseil municipal ; **Philippe** l'anticapitaliste se déguise en ours blanc pour occuper le ministère de l'Environnement ; **Nelly** repousse, sur les trottoirs, les chevalets encombrants des marchands de journaux ; **David** amasse les prospectus et les déverse sur les places publiques ; **Alex** peint son refus du « système publicitaire » à même le trottoir ; **François** se suspend aux panneaux pour hurler sa haine du gigantisme ; **Pierre** et **Christiane** écrivent aux élus et collectent les signatures contre les menées des entreprises en milieu scolaire ; **Jean-François** fait arrêter un distributeur de prospectus dans le vestibule de son immeuble ; **Jean-Christophe** occupe des locaux ennemis ; et **Yvan** se moque des moutons à deux pattes couverts de logos et de marques des pieds jusqu'à la tête... en passant par la langue !

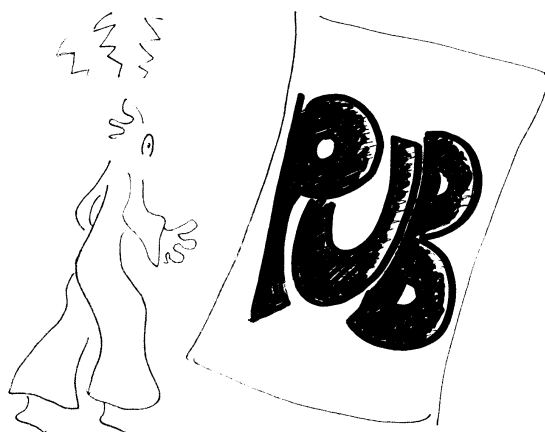
Mais un jour, même s'il arrive que tombent des têtes de l'hydre, certains de ces militants désespèrent de voir reculer le monstre. Et renoncent... ou changent leur sabre d'épaulé. Que ne se rendent-ils compte, pourtant, ces prisonniers enfermés dans le « système », que la porte est grande ouverte, ou du moins prête à s'ouvrir ! Les panneaux publicitaires qui se répètent à l'infini dans le paysage peuvent être perçus aussi bien comme des vides que comme des pleins, comme des morceaux de ciel entre les barreaux que comme les barreaux eux-mêmes. Il ne tient qu'à nous de faire des brèches de ces obstacles. C'est affaire de vision. Certes, l'affichage est à la publicité ce que la bombe est à l'arsenal militaire : il constitue l'agression majeure, celle à laquelle personne n'échappe. Certes, chaque affiche est un éclat d'obus qui reste planté à la fois devant nous et en nous. Mais ces dispositifs, délétères pour l'esprit comme pour les paysages, présentent l'incroyable avantage d'être à portée de main ! Aussi, plutôt que de nous épuiser en réunions, pétitions, publications, négociations, indignations, détruisons purement et simplement ce qui doit l'être. Il ne s'agit pas de refaire le monde (le monde est assez grand pour se refaire tout seul), ni de changer les mentalités (qu'est-ce que « les mentalités » ?), mais d'attaquer le système publicitaire frontalement, par le défaut de la cuirasse : les affiches.

Barbouillage ? Déboulochage ? Liquéfaction ? Pulvérisation ? Peu importe : l'heure a sonné d'un bon coup de pied dans la fourmière. Ou plutôt d'un bon festin, concocté par une poignée d'activistes au profit d'une centaine de convives. La police épicerà les mets, la presse les servira. Et le dessert ? Un miracle !

Les sabotages couperont court à la comédie institutionnelle (double langage, effets de manches, déclarations fracassantes, envolées lyriques - démission des élites). Afficheurs et politiques seront obligés de réagir, pour le meilleur et pour le pire... La presse amplifiera le débat. Bien au-delà des abus de l'affichage, c'est, par répercussion, le système publicitaire dans son ensemble qui sera remis en question - toussez dans la nef, et toute la cathédrale résonne. Une mobilisation des esprits dont les premiers bénéficiaires seront les militants éparpillés sur tous les fronts (télévision, école, boîtes aux lettres... sans parler, bien sûr, de l'affichage !) et qui reprendront courage en voyant soudain prises en considération leurs initiatives tous azimuts.

« *Delenda est Carthago* » (Carthage doit être détruite), répéta inlassablement Caton l'Ancien, sénateur romain du II^e siècle avant notre ère, jusqu'à obtenir satisfaction. Aujourd'hui, *delenda est imago*. ■

* Ce texte n'engage que la responsabilité de son auteur. Daté du 6 au 31 août 2005 et déjà paru dans *Le Publiphobe* n° 90, il nous a, néanmoins, semblé avoir sa place dans ce dossier et mériter ainsi un complément d'audience.



UNE THÉRAPIE DE PAUVRE

Juste Jérisse

À l'oppression du « bonheur » publicitaire, qui sévit dans le métro parisien, s'ajoutent les contraintes du règlement de la RATP. Mais la passivité des usagers, souvent, n'est qu'apparente...

Trois composteurs automatiques couinent ensemble. Ils se plaignent éperdument de ce petit vieux qui les a fourrés de titres périmés et qui, pour finir, s'ouvre le passage avec un ticket valide, puis s'en va digne et transparent dans la foule. Trois composteurs d'un coup ! C'est mon record ; de plus, cela liquide le dernier ticket d'un stock qui s'était accumulé au fond de ma poche. Je suis ravi !

Prenant peu le métro, pour voyager beaucoup le même jour, je n'achète que des carnets. Mais chaque ticket, une fois validé, ne renseigne ni sur la date, ni sur l'heure de départ ! Cela oblige, par conséquent, d'isoler, dans les tickets périmés, le dernier, le bon, celui qui permet de franchir les composteurs successifs jalonnant les correspondances d'un même itinéraire. Après des années de grogne inexprimée et pour conclure à un agacement plus vif, j'ai repris mes habitudes professionnelles et le crayon du sociologue de terrain :

Les tickets de la RATP qui furent jaunes, verts ou mauves, et sont à ce jour violets, comportent de 16 à 23 indications différentes (voir tableau) parmi lesquelles figurent, selon les cas, de 4 à 11 numérotations, totalisant parfois jusqu'à 49 chiffres ou lettres.

Je précise que tout, dans ces merveilles de complexité taxinomique, absolument tout semble destiné à l'usage interne et exclusif de la RATP. Les titres de transport, ces petits rectangles de carton (quand même 1,07 € par trajet et à condition de les acheter par carnets de dix !) ne comportent aucune indication susceptible de définir, même de manière très embryonnaire, la relation entre transporteur et client, ni aucune indication intéressante ce dernier. Le prix du ticket, par exemple, est nécessaire à toute comptabilité professionnelle et, pour se maintenir dans le cadre des deux petites heures prévues par le contrat commercial, la date et l'heure de validation sont indispensables. Que le voyageur se débrouille pour noter ses horaires de trajet et mémoriser la bonne poche où il a rangé le bon ticket ! Poli par des générations d'ingénieurs, le ticket de la RATP donne à comprendre que l'usager n'est qu'une simple molécule constitutive du flux, sans existence propre. Voilà pourquoi, par dépit, je restitue mes tickets périmés aux composteurs plaintifs.

Pour autant, cela ne m'est pas agréable. En raison du bruit, je crains de gêner les guichetiers. Je ne sais pas non plus quelle contenance adopter vis-à-vis des jeunes femmes ou des immigrés qui, mettant un point d'honneur à être au niveau de ce que la société attend d'eux, me précisent

gentiment : « Le monsieur, il devrait retirer son ticket !... ». En outre, comme j'aime vivre tranquille, je suis lâche, et peu à l'aise dans ce genre d'exercice. Cela explique pourquoi l'essentiel de mes difficultés en la matière provient plutôt de mes proches quand il m'arrive de voyager avec eux. Comment expliquer à sa femme, à ses enfants adultes ou à ses amis une pratique qui offre tous les aspects d'un enfantillage ? Selon les circonstances, les tickets s'accumulent donc au fond de mes poches, attendant des moments de solitude où le petit vieux, très digne et très inoffensif, se livre à ses ridicules forfaits.

Défolement ? Vengeance ? Distance humoristique ? Je crois plutôt poser un signe, une sorte de balise dans mon espace mental. Ainsi, à chaque voyage, je réactive l'aigre musique du composteur juste pour ne jamais oublier que les « dominants » ont pris le risque de mettre fin à des politesses, un peu trop accommodantes à leur goût, qui ne doivent pas être autre chose que la civilisation.

Un soir, alors qu'une nuée de contrôleurs arrêtaient jeunes et vieux de toutes les couleurs pour paraître plus démocratique, me sentant fort de mes 67 ans et autorisé à faire le malin, j'ai benoîtement tendu ma poignée de tickets à la préposée. « Ah bon !... a-t-elle fait. Moui... moui... moui... Paçouila, paçouila, paçouila ! Niça, niça... Ah ! » Elle le tient, le retourne de droite, de gauche, et là j'interviens :

- « Comment faites-vous pour savoir que c'est le bon ? Moi, je n'y arrive pas !

- Bof... (révérant pour s'assurer qu'elle ne s'est pas elle-même trompée) Il faut d'abord trouver le numéro de la semaine...

- De la semaine ?... Dans tous ces chiffres !... Mais c'est un vrai métier alors ! »

La dame a été brave et m'a répondu tout bas que oui, que c'était un vrai métier. Mais le ton était si bas qu'il disait aussi que l'ironie du monsieur, ça allait bien comme ça ! Qu'on s'était amusés tous les deux pendant trois minutes mais qu'il ne fallait pas charger la barque et que la journée avait été longue et que déjà beaucoup d'emmerdeurs et que et que... !

« Merci, au revoir, monsieur.

- Au revoir, madame, bonne soirée. »

Et je rentre à la maison. La préposée, trop humaine, me laisse avec l'image de ce nazisme mou, proclamé un peu trop fort par des batteries de machines et des escouades de contrôleurs *. Je patauge dans la science-fiction hollywoodienne, et l'idée de voter, même à gauche, me paraît tout à coup désuète. ■

* Consulter, dans *Le Monde* du 6-12-05, le « point de vue » de Giorgio Agamben : « Non à la biométrie » et dans *R.A.P.-Échos* 52, Jean-Philippe Joseph et Jean-Pierre Joseph : « Biométrie : Ne laissez pas les machines jouer avec les enfants ». Voir, dans ce numéro, Jean-Claude Oubbadia : « Lieux communs ».

LES TICKETS DE LA RATP Juste Jérisse

Tableau des mentions portées sur différents tickets vendus en carnet, plein tarif.

Mentions portées sur le ticket	Comptage effectué fin 2004										Comptage effectué fin 2005					
	J	T	T	T	T	T	T	T	M	M	V	V	V	V	V	V
Couleur (J : jaune, T : tilleul, M : mauve, V : violet)																
Logos désignant une entreprise	1	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
Logos désignant une fonction		4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5		5
Allusions à la nature de l'entreprise									1	1	1	1	1	1	1	1
Types de service rendu	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3
Compostages ou perforations	2	1	1		1			1		1		1		1		
Numérotations préimprimées	9	9	9	7	7	9	9	8	7	7	2	2	2	2	4	3
Numérotations dues aux validateurs	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2
Total des numérotations	11	11	11	9	9	11	11	10	9	9	4	4	4	4	9	5
Total des signes de numérotation	36	48	49	39	39	46	48	44	46	46	20	20	20	20	42	32
Tarif du titre de transport *															1	1
Date et heure de validation *															1	
Nombre de mentions par ticket	16	20	20	17	18	19	19	19	22	23	17	19	17	19	18	19

* Les seuls tickets comportant prix, date et heure de validation sont délivrés dans les gares SNCF pour un usage mixte SNCF + RATP.

LIEUX COMMUNS

Jean-Claude Oubbadia

Pourquoi les espaces les plus fréquentés, ceux-là même que la vie quotidienne oblige sans cesse d'emprunter, sont-ils ceux où les personnes se voient, le plus, dépourvues de leur citoyenneté ? Pourquoi les « lieux communs », banalités de langage exprimées par le plus grand nombre, et les « espaces publics », lieux communs fréquentés par la multitude, sont-ils l'objet d'un identique opprobre jeté sur la population ?

Si le concept de liberté a trouvé ses lettres de noblesse, celui de démocratie a bien du mal à suivre. Le petit texte qui suit amorce un inventaire de ce désagréable constat.

Le réseau de la RATP offre un exceptionnel exemple de conditionnement de la population dont on peut observer des signes à trois niveaux différents :

Physique - Dans les voitures, la largeur des sièges n'est pas établie en fonction des voyageurs. Ce sont, à l'inverse, ces derniers qui doivent se conformer à l'exiguïté des sièges. Sur les quais, ce sont encore les sièges qui indiquent, par leur inconfort manifeste, que le voyageur ne saurait adopter d'autre attitude que le stakhanovisme. En effet, repos, vacuité et flânerie, qu'ils soient au détriment de la productivité touristique ou salariale, sont prohibés par les règles ambiantes. Quant à l'imbroglie ergonomique que nous inflige le franchissement des batteries de composteurs, n'indiquent-ils pas assez que le métro n'accepte ni les jeunes enfants - à plus forte raison dans une poussette -, ni les vieilles personnes, ni les voyageurs munis de bagages (voyageur sans bagages : quel paradoxe pour un transporteur !).

Psychologique - L'ampleur de l'activité publicitaire dans le métro, qu'il est inutile de rappeler aux lecteurs de *R.A.P.-Échos*, mérite toutefois une précision : les milliers d'affiches entrevues au cours d'une journée sont changés tous les sept ou quatorze jours. L'idéologie marchande renouvelle donc ses coûteuses démonstrations (merci, c'est nous qui payons !) de 26 à 52 fois par an.

Institutionnel - En acceptant une extrême densité d'affichage sur son réseau, la RATP démontre son approbation du système publi-

citaire. De plus, en imposant ce système à la population, elle accomplit un geste nettement politique. Quand le factice remplace l'information, la séduction l'égalité, et le rêve la liberté, cela ne peut pas être innocent. Comment imaginer que la direction d'une aussi grosse entreprise puisse rester dans l'ignorance de la signification ou des conséquences du système publicitaire ?

Même en posant l'hypothèse généreuse d'une alternative entre deux catégories de gestionnaires, des naïfs d'une part, obnubilés par le modeste bénéfice officiellement tiré de la publicité (seulement 1,5 % du budget de fonctionnement), et d'autre part des gestionnaires dirigistes, quelque peu politisés, c'est bien cette seconde catégorie (option pessimiste, hélas !) qui s'exprime par les nombreux signes de modélisation structurant le réseau. La généralisation des contrôles dits « sécuritaires » en est le fait saillant mais d'autres manifestations plus discrètes, visant à modéliser le territoire, donc les comportements, n'en sont pas moins révélatrices.

Ainsi les récents plans de réseau sont-ils dessinés de manière théorique, plus favorable au travail de l'ordinateur qu'à une bonne lecture de la topographie de la ville... Ainsi les dénominations des lignes du réseau s'éloignent-elles aussi de la topographie avec une utilisation, de plus en plus fréquente, de la numérotation qui prend le pas sur la référence aux lieux urbains... Ainsi, sur les plans de ville, les rues les plus longues, même celles desservies par plusieurs stations successives, se trouvent-elles privées des numéros d'immeuble, pourtant seuls et ultimes critères de localisation pour les piétons que nous sommes tous... Jusqu'aux plans de quartier, propres à chaque station, qui ne couvrent pas la totalité de la zone urbaine effectivement desservie par la station.

Ainsi disparaît, par petites touches, la jouissance démocratique de l'espace public, égalitaire et fraternel. Le terrain, le site, l'urbanisme et la réalité en général sont évacués au bénéfice de structures facilitant la vie de l'entreprise*. Voyageur et trajet, considérés jusqu'à présent comme des données intangibles, sont donc conviés à un remodelage idéologique peu favorable à l'humain. ■

* À ce sujet, voir RAP-à-Toile n° 58 (janvier 2006), James Faulkner-Brougham : « Réponse d'un " sénior " à la SNCF ».

LE TAMBOURINAIRE

Une conscience en acte

La rédaction

Impossible de consacrer un dossier à l'activisme antipublicitaire sans évoquer le cas de Robert Heymann, octogénaire de l'Indre, ami-ennemi public numéro un. Cet ancien géomètre tutoie le député-maire, défraie la chronique et finit par subir une enquête de gendarmerie... Difficile de résumer son œuvre en quelques lignes. Pour ce sage au grand cœur à la vie bien remplie, l'antipublicité est devenue une seconde respiration. Et souvent sous le signe de l'humour. Citons, en vue de sa future béatification, quelques-uns de ses petits ou hauts faits individuels.

En 1989, il écrit au maire de Toulouse pour faire enlever une voiture, exposée à des fins publicitaires devant la statue d'un poète trônant dans un square ; le maire lui répond qu'il tiendra compte de sa demande. En 1993, il redépose dans la boîte de son bureau de poste un paquet de prospectus apportés par le facteur ; ayant signé son acte, il subit le lendemain, par téléphone, les foudres du receveur. En 1994, dans les rues du Blanc, sous-préfecture de 8 000 habitants, il se transforme en homme-sandwich pour dénoncer la supercherie perverse du « Téléthon » : 80 personnes l'abordent pour discuter. En 1997, il saisit l'occasion de la Semaine sans télévision pour devenir, défi-

nitivement, un quasi-non-téléspectateur. En 1998, au moment de la Coupe du monde de football, il réalise et diffuse une vignette critique à coller à côté des timbres postaux. En 1999, devant le centre Beaubourg, il anime en jouant du tambour une jonchée protestataire organisée par RAP et Paysages de France (40 personnes allongées sur la chaussée, carrefour Beaubourg/Rambuteau). En 1999 encore, il s'apprête à décrocher, à l'aide d'un canif, une banderole illégale (rédigée en anglais) apposée sur la façade de l'hôtel de ville, quand les organisateurs du colloque, menacés d'une plainte par le justicier, enlèvent le dispositif. En 2000, tapi dans sa voiture à l'entrée du Blanc, il guette l'arrivée de la caravane publicitaire du Tour de France, laquelle se croit autorisée à bafouer la limitation de vitesse pour distribuer bonbons et casquettes aux spectateurs agglutinés ; quand arrive la caravane, il roule devant pour l'obliger à ralentir et l'escorte ainsi à travers la ville, bravant appels de phares et bras d'honneur. En 2005, après avoir prévenu les autorités de sa ville et la presse locale, il colle sur une dizaine de panonceaux publicitaires non conformes de sa ville un écriteau « Affichage illégal » ; articles et reportages radio-phoniques déclenchent une enquête de la gendarmerie ! Et ainsi de suite.

Outre la joie prodiguée par ce bon vivant à tout son entourage, un tel exemple de civisme au quotidien force le respect et entraîne l'émulation... Lecteur, qu'attends-tu ? ■

LE MAL EST DANS LES TÊTES (suite du numéro 51)

Si les esprits fonctionnent, de plus en plus, selon des tactiques et des objectifs empruntés à la publicité, la vie ne s'en trouve pas améliorée pour autant. En voici encore des exemples, glanés dans notre environnement le plus quotidien et complétés par deux messages électroniques de nos lecteurs sur la SNCF et L'Éducation nationale.

3. La marque Canson Jean-Claude Oubbadia

Relevant de la quotidienneté artisanale, le constat suivant est minuscule, voire, de ce fait, peut-être inintéressant. La vénérable marque Canson fournit depuis toujours les dessinateurs, graphistes et autres artistes en papiers de toute nature. Certains, parmi les plus appréciés, étaient constitués d'une âme de carton prise entre deux feuilles de papier à dessin dûment collées, d'où le nom de « contrecollé » donné à ce type de produit. Il en existait de diverses qualités mais tous offraient l'avantage, en cas d'erreur ou d'ac-



cident de travail sur le recto, de permettre au dessinateur de recommencer sur le verso. C'était le petit charme de ce produit. Or, j'ai eu le déplaisir de constater que les versos étaient actuellement occupés par un jeu de fond répétant à l'infini la marque Canson, obligeant ainsi les maladroits à acheter deux fois plus.

Les petits ruisseaux font, paraît-il, les grandes rivières et je ne doute pas pour ma part que les petits gâchis ne fassent les grandes catastrophes. Ainsi, pour vendre davantage, Canson n'hésite pas à pénaliser sa clientèle, à participer au déboisement de la planète et à tout ce qui s'ensuit... ■

4. L'État et les institutions françaises Juste Jérisse

Depuis quelques décennies, nous sommes préparés au morcellement et à la privatisation des services publics par la floraison des logos. Communes, villes, collectivités locales, départements, régions, ministères, etc., ont chacun le leur. Sans parler des grands services publics qui éclatent en sous-ensembles et en sous-traitants, tous armoriés du petit rébus multicolore censé définir leur image (1). Notre courrier quotidien, même ouvert, classé et expurgé, ressemble, encore à ce stade, à un catalogue de graphiste. Ainsi, des organismes que l'on pourrait penser exempts de toute hystérie s'y adonnent sans guère de retenue. Les universités sont tombées dans ce travers (2) et la Direction générale des impôts elle-même envoie de grandes enveloppes d'un bleu outremer profond pour mettre en exergue les logos respectifs de la République française et du Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie.

La différence, autrefois si commode, entre l'image très stricte des services administratifs de l'État et l'image publicitaire du commerce privé s'est ainsi effacée sans toucher à l'essentiel puisque, évidemment, nul ne songe en haut lieu à faciliter l'agaçant travail d'identification auquel chacun doit se livrer. Voilà, me direz-vous, une bien petite chose ! Pas si petite, néanmoins, car si vous classez facilement votre courrier, quelles que soient les circonstances, je vous rappelle qu'un logo de 5 cm, placé sous vos yeux, occupe exactement le même espace dans votre rétine (et votre perception) qu'une affiche de 4 x 3 m entrevue à 10 m de distance. L'un et l'autre s'accordent à polluer, avec la même intensité, votre environnement et votre esprit (3).

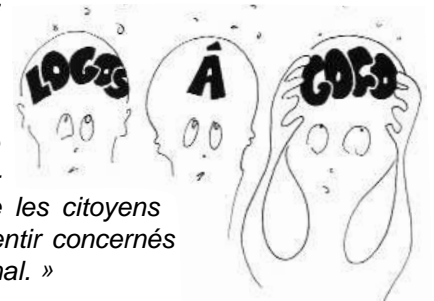
Petits ou grands logos, l'invasion ne laisse pas indifférent, et deux lecteurs nous apportent leur énergique témoignage. Le premier, mais notre lecteur souhaite rester anonyme, mentionne les transformations d'image de la SNCF :

« Après l'épisode du " Transilien ", nouvelle dénomination des lignes de banlieue ayant donné lieu à d'importantes

dépenses en termes de signalétique (4), la SNCF continue d'investir utilement. Ainsi, son logo vient d'être remanié et cette opération avant-gardiste se signale par une campagne publicitaire car, sait-on jamais, la presse aurait pu, sans cela, ne pas en parler.

D'après les déclarations de l'entreprise nationale (5), l'ensemble du matériel roulant sera actualisé en 2006. Les écrans " Transilien ", justement, se trouvent quant à eux progressivement " pelliculés " avec le nouveau logo. En outre, dans le cadre des mêmes investissements positifs, le slogan publicitaire de cette entreprise, pour l'instant toujours nationale - j'insiste ! - a lui aussi évolué. L'ancienne formulation était probablement attachée à une certaine qualité de service, qui aura en définitive quelque peu failli à " nous faire préférer le train ". Les ambitions sont revues nettement à la baisse, puisqu'il ne s'agit plus, désormais, que de " donner au train des idées d'avance "...

Les esprits chagrins rétorqueront du peu d'importance de ces problèmes, la direction de la SNCF et le Gouvernement n'ayant visiblement plus qu'une seule idée en tête : la privatisation, raison pour laquelle je regrette d'autant plus ces coûteuses péripéties d'image. Elles seront évidemment à la charge des clients - qui ne sont déjà plus, depuis longtemps, des " voyageurs " - alors qu'il aurait été si simple et économique d'annoncer par décret que les citoyens n'avaient plus à se sentir concernés par le patrimoine national. »



Le second témoignage, transmis par Christiane Levilly, concerne l'Éducation nationale : « Actuellement en formation à l'IUFM de Melun, académie de Créteil, je me suis vu remettre au premier trimestre de l'année 2004-2005 une magnifique carte professionnelle plastifiée, type carte de crédit, estampillée ministère de l'Éducation nationale avec mon numéro INE, ma photo au recto et, surprise du chef,

3 logos publicitaires au verso: ceux de la MAIF (« Assureur militant » pour être partout !), de la MGEN et de la CASDEN.

C'est scandaleux ! L'école est au cœur du débat sur la laïcité et la liberté. On se bat pour que l'éducation ne soit pas une marchandise et voilà qu'au cœur même des centres de formation de l'académie de Créteil (académie pilote, innovante et souvent modèle pour le ministère) on nous impose de la publicité. »

Or, c'était en 2004... Qu'en fut-il exactement pour la rentrée 2005-2006 ? Quelqu'un pourrait-il nous renseigner ? ■

1. Une circulaire de la RATP en date du 30-03-04, adressée aux usagers de la carte Intégrale s'orne de cinq logos (Navigo, Intégrale, RATP, Transilien, SNCF) et la carte Navigo, qui est reproduite sur la même lettre, ne comporte pas moins de six logos (Optile, RATP, Transilien, SNCF, Navigo, Stif).

2. L'Université Paris III envoie des lettres arborant deux logos différents, tout en cafouillant sur le libellé de l'un d'eux (Trois formulations différentes dans le même envoi !).

3. *Le Monde*, 29.02 et 01.03.2004, « La prolifération des labels alimentaires déroutent les consommateurs ». L'article reproduit les six labels censés attester de la qualité des produits alimentaires.

4. Voir *R.A.P.-Échos* n° 40, « Déraillement de l'image SNCF ».

5. www.sncf.com

EDUARDO GALEANO * AVEC NOUS !

« *L'utopie est à l'horizon.*

Quand je fais deux pas vers elle,

Elle s'éloigne de deux pas.

Je fais dix pas et elle est dix pas plus loin.

À quoi sert l'utopie ?

Elle sert à ça, à avancer. »

Cette citation a été envoyée par Delphine Brun qui nous précise : « En cette période de folie mercantile, aussi absurde humainement que dévastatrice écologiquement, il est bon de se rappeler que combattre l'agression publicitaire et la consommation comme seul sésame de bien-être et d'intégration sociale a vraiment du sens.

Je reviens du Congo-Kinshasa où on survit à peine. La

majorité de la population se trouve contrainte à une lutte quotidienne pour avoir accès à de la nourriture en quantité suffisante, à un emploi, et pouvoir se soigner. L'éducation y est trop souvent un luxe. Et pourtant ce pays regorge de richesses naturelles depuis longtemps exploitées par les firmes étrangères.

Revenir en France donne dès lors le vertige. Et ce vertige devient véritablement nausée dès lors qu'on sait que notre surabondance, creuse et stérile, se goinfre des matières premières et de la main-d'œuvre des pays du Sud... Ouvrir les yeux... et puis que faire ? » ■

* Eduardo Galeano est un journaliste et écrivain sud-américain.

CALENDRIER

14 mars 2006 - Nanterre : audience en référé au tribunal de grande instance. Les associations *France Nature Environnement*, *Paysages de France* et *RAP* demandent le démontage de quatre bâches publicitaires installées illégalement par *JCDecaux* le long du périphérique à Clichy-la-Garenne.

22 mars - Saint-Denis : journée de lancement de l'Alliance, regroupement d'associations écologistes en vue d'interpeller les candidats à l'élection de 2007 sur les questions environnementales.

RAP participe à l'atelier « *Publicité et BVP* ».

4 avril : délibéré de l'action en référé au TGI de Nanterre.

Du 24 au 30 avril : Semaine internationale sans télévision. Informations à <http://www.casseursdepub.org/> ou 04 72 00 09 82. Action de RAP prévue à Paris.

6 mai - lieu à définir : manifestation contre l'affichage illégal, organisée par *RAP* et *Paysages de France*.

10 juin - France : 5^e Journée nationale de déversement de prospectus. Gardez vos prospectus !

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. 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.antipub.net
PAYSAGES DE FRANCE MNEI - 5, place Bir-Hakeim, 38000 Grenoble. Tél. & tcp. 04 76 03 23 75 - www.paysagesdefrance.free.fr
LE PUBLIPHOBIE BP 12 - 94211 La Varenne-Saint-Hilaire Cedex - tél. 01 41 81 69 17
R.A.P. BELGIQUE 96, rue Le Lorrain - 1080 Bruxelles. rap@antipub.be - www.antipub.be

Relais de RAP en province

22 : Michel Blain - 02 96 32 95 84
26 : Pierre Nicolas - 04 75 40 64 75
29 : Charles Cadeau - 02 98 55 77 99
33 : Jean-Bernard Dejardin - 05 56 25 56 12
37 : Fabrice Fresnault - 02 47 64 28 24
38 : Maryse Kernevez - 04 76 13 35 33
59 : Jean-Michel Beaucry
paraboc@wanadoo.fr
62 : A. Galloni d'Istria
antoine.galloni@laposte.net
63 : Cyril Ronfort - rap63@laposte.net
72 : Collectif antipub72 - 02 43 23 13 20
73 : Philippe Prouvost - 04 79 96 29 36
76 : rap_rouen@no-log.org
83 : Claude Thoumine - 04 94 04 98 90

Abonnement : 7 euros. Adhésion : 20 euros ou 10 euros pour les petits budgets (abonnement inclus), 30 euros pour les associations.
Règlement : chèque ou virement à l'ordre de RAP - CCP n° 12 952 24 H Paris

Directeur de la publication : Thomas Guéret

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, Guillen Deschamps, Yvan Gradis, Thomas Guéret (président), Sylvie Kahane, Christophe Krajewski, Christiane Levilly, Michael Löwy, Philippe Mazy, Pierre Nicolas, Jean-Claude Oubbadia (secrétaire général), Maurice Pergnier, Cyril Ronfort, Nelly Ruscassié (trésorière), David Sterboul, Gilles Wagrowski.

Objet de l'association (extrait des statuts)

« L'association a pour objet d'aider à la prise de conscience des procédés publicitaires destinés à la mise en condition de la personne, du consommateur et du citoyen, et d'en combattre les nuisances humaines, sociales et environnementales. »