

R.A.P. - Échos

RÉSISTANCE À L'AGRESSION PUBLICITAIRE

N° 45-46

OCTOBRE

BIMESTRIEL

DÉCEMBRE 2003

0,5€

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.

La pub libère l'odeur

Au moment où la France en grève s'insurgeait contre les chantiers de la démolition sociale, France-Rail-Publicité développait un nouveau mode de « transport » en commun qu'aucun arrêt de travail n'était susceptible d'interrompre : le marketing olfactif...

Le 18 juin 2003, date anniversaire d'une autre libération, il était prévu de faire sentir aux usagers, dans tous les halls de gares et salles d'attente, « une gamme d'odeurs de plus de 300 fragrances » associées à divers produits de grande consommation, « grâce à des mini-diffuseurs de senteurs, intégrés au mobilier d'affichage ».

On ne peut que se réjouir avec les professionnels de ce « premier réseau d'affichage olfactif »¹. Voici enfin le troupeau des voyageurs au parfum, enchaînés par le nez comme les taureaux, humant l'herbe des quais dans l'euphorie collective. L'odorat est en effet un puissant facteur d'intégration « citoyenne » : « Il va de pair avec la respiration, précisent les promoteurs de l'opération : on ne peut donc pas y échapper. » ■

François Brune

1. France-Rail-Publicité, communiqué de presse du 5 mai 2003

La pub « solde » les femmes

Sur fond de mur de briques, blanchi à la chaux, une jeune femme nue toise les usagers du métro. Elle est visiblement prisonnière : des chaînes métalliques lui ceignent la poitrine et le bas ventre, masquant au public les appâts que promettait sa nudité. Alerté(e)s ou séduit(e)s, les passant(e)s n'ont pas même à se demander quel désir (sado-maso ?) d'apparaître nue-enchaînée a pu pousser cette créature à cette exhibition. Le sens de l'affiche est en effet gravé sur les chaînes, dont les maillons reproduisent les lettres du mot S.O.L.D.E.S., ce que confirme le slogan : *Obsessoldes...*

À l'évidence, cette dame incarne la consommatrice éternelle « qui ne pense qu'à ça », dont la pulsion d'achat se dope à l'obsession sexuelle, chose bien nécessaire en période de basses eaux de la consommation. À l'évidence ? Pas si sûr. Notre nue-enchaînée porte en effet à ses lèvres un index qui fait « chut ! » pour nous suggérer, l'œil brillant, que l'heure des dévoilements approche. Les soldes enfin libres vont stupéfier par la splendeur de leurs attraits. Tous les produits seront bradés, et avec eux, on l'imagine, notre héroïne déchaînée, figure de l'entremetteuse publicitaire bien plus que miroir de la ménagère éternelle.

C'est ainsi qu'en juin 2003, un magasin nommé le Printemps, pour mieux solder sa marchandise, « soldait » la femme avec la chose – qu'elle fût acheteuse, vendeuse ou vendue. ■

F. B.

ÉDITORIAL : La brèche est ouverte

Les 17 octobre, 7 et 28 novembre derniers, à l'appel d'un collectif baptisé « Stopub », des centaines d'usagers se sont retrouvés en bandes pour s'en prendre directement aux affiches publicitaires du métro parisien (voir le communiqué de presse p. 2). Comme en témoignent les reportages, témoignages et images rapportés par les médias, ces actions se sont déroulées dans une ambiance festive, et ont recueilli l'assentiment d'un grand nombre des autres usagers qui en ont été témoins.

Ce faisant, ce collectif a enfoncé un coin dans la muraille publicitaire. En effet, grâce à la médiatisation énorme de ces événements, la publicité – en tout cas les affiches publicitaires – est tombée du piédestal de sacralité où elle s'appliquait à se maintenir depuis toujours. Tout d'un coup, ce sont des millions de français qui réalisent que ces affiches qui polluent leur cadre de vie et obscurcissent leur esprit sont vulnérables ; qu'on les a sous la main pour s'en prendre à elles si l'on n'accepte plus leur présence, à condition bien sûr, de franchir les limites de la légalité.

Car bien entendu, ces actions sont illégales, et c'est bien la raison pour laquelle R.A.P. ne s'est jamais associé à l'organisation de telles opérations. Elles ne nous sont pas moins sympathiques pour autant. Comment ne pas comprendre qu'on choisisse individuellement ou en « collectif » d'en venir à l'action illégale mais non violente et ô combien légitime, quand on connaît aussi bien que nous la surdité des publicitaires et des pouvoirs publics confrontés au mécontentement des citoyens harcelés ?

La voie difficile qu'explore Paysages de France pour obtenir réparation en justice est salutaire, avec des victoires symboliques de plus en plus nombreuses, et une organisation grandissante qui finit par déranger le système. Mais il y a la masse incommensurable du travail qu'il reste à faire pour libérer les paysages et les esprits ! Mais il y a l'incurie du système que révèlent les blocages que Paysages de France rencontre à simplement faire appliquer la loi de la république, y compris de la part des représentants de l'État ! Autant de signes que certains ont interprétés comme rendant nécessaire l'intervention directe contre les panneaux, quitte à entrer dans la désobéissance civile, comme avant eux l'ont fait d'autres résistants dont personne ne discute plus la légitimité.

R.A.P. reste quant à elle sur sa réserve. Nous n'appelons personne à rejoindre les rangs des barbouilleurs, mais nous usons de notre droit de témoigner de ce qui se passe, et de laisser ainsi chacun face à sa conscience. Cela n'empêche pas Métrobus, régie publicitaire des transports parisiens, de nous menacer d'une attaque en justice. Dans cette période cruciale, à la veille d'un possible procès, et en tout cas d'une bataille décisive, nous comptons plus que jamais sur votre soutien. Le joug publicitaire tremble : faisons le ensemble tomber pour de bon ! ■

Thomas Guéret

Derniers communiqués de presse de l'association

Vague de publiphobie dans le métro parisien (20 octobre 2003)

Le vendredi 17 octobre 2003, plusieurs centaines de barbouilleurs se sont retrouvés dans le métro pour s'en prendre aux affiches publicitaires. R.A.P., qui décline toute responsabilité quant à cet événement, va engager des actions de mobilisation des citoyens contre l'agression publicitaire dans le métro.

C'est un mouvement de grande ampleur, très organisé, parfaitement non-violent, qui a eu lieu dans le métro vendredi 17 octobre au soir, entre 19h et minuit. Selon le quotidien *Libération*, des personnes de divers horizons, intermittents, profs, étudiants ou chômeurs ont répondu à un appel par internet et se sont réunies pour s'en prendre à la publicité, symbole de la « marchandisation du monde ». Ils étaient plus de trois cents s'il on en croit le site Internet d'où est parti le mot d'ordre¹. Répartis en groupes de trente à quarante personnes, les barbouilleurs ont détourné, recouvert, barbouillé, arraché des centaines d'affiches et le résultat de leur dévouement antipublicitaire était encore visible lundi 20 octobre sur une partie importante du réseau intra-muros de la RATP.

Depuis 11 ans déjà, R.A.P. dénonce l'augmentation perpétuelle de la pression publicitaire dans notre société, notamment dans le métro. L'abrutissement y atteint des limites insupportables. Chaque station est l'occasion d'asséner des dizaines de messages ; les couloirs, les portes, les tourniquets, et aujourd'hui les véhicules eux-mêmes, les bouches de métro, les marches d'escaliers, les sols parfois, sont utilisés pour chasser toujours plus loin l'attention et l'intimité de l'utilisateur. En 1998 déjà, l'association obtenait gain de cause contre les autobus intégralement recouverts de publicité que la RATP avait tenté d'imposer à l'occasion de la coupe du monde de football. Nous avions organisé à l'époque des jonchées² dans ces autobus. Une carte pétition avait été distribuée, à envoyer au ministre des transports. Des actions similaires seront lancées dès cette semaine pour répondre au ras-le-bol exprimé par les barbouilleurs.

- **R.A.P. dénonce l'augmentation perpétuelle de la pression publicitaire dans le métro.**
- **R.A.P. demande l'engagement immédiat de la RATP et de la SNCF pour le « déminage » des réseaux métro, RER et banlieue³.**
- **Aux usagers en colère, R.A.P. apporte son soutien moral, et propose des actions légales de protestation contre la publicité⁴.** ■

1. Ce site est actuellement disponible à l'adresse <http://stopub.tk>

2. Jonchée : action de résistance non-violente consistant à s'allonger par terre pour marquer sa désapprobation.

3. POUR COMMENCER : division par deux du nombre d'affiches en un an, doublement des stations "belles et sans publicité", suppression de la publicité rétro-éclairée, de la publicité couvrant les vitres des véhicules, des panneaux déroulants équipant les bouches du métro, des écrans animés, de la diffusion de radios commerciales sur les quais et dans les gares de banlieue.

4. Courrier type à envoyer à la RATP, lien vers les responsables des lignes, vers les associations d'usagers, relation des mouvements de résistance et de ras-le-bol.

Palindrome (rubrique récréative)

Un palindrome est un groupe de mot qui peut être lu indifféremment de gauche à droite ou de droite à gauche, tout en conservant le même ordre. Celui-ci a été envoyé par notre ami Gérard Durand :

Paré, René vu à Pau vénère R.A.P. ■

Métrobus engage une procédure contre R.A.P. (6 novembre 2003)

Après l'action antipublicitaire non-violente du 17 octobre 2003 dans le métro, où des centaines de barbouilleurs s'en sont pris aux affiches, l'association R.A.P. (Résistance à l'agression publicitaire) est l'objet d'une procédure juridique engagée par la régie publicitaire des transports parisiens (Métrobus). R.A.P. avait pourtant immédiatement décliné toute responsabilité quant à cet événement.

La société Métrobus soupçonne R.A.P. de participer directement ou indirectement à l'appel au recouvrement des affiches publicitaires, tel qu'il a été pratiqué le 17 octobre dernier et le serait de nouveau le 7 novembre. Elle engage une procédure probablement destinée à l'intimider (« sommation de communiquer » notifiée par huissier). Il est étonnant que Métrobus (et la RATP ?) ne réponde pas au malaise des usagers en limitant la place de la publicité ou en interdisant les messages dégradants, mais par une action juridique qui vise une association légaliste qui n'a pris aucune part aux dégradations.

R.A.P. poursuit par des moyens légaux¹ son objectif de dénonciation de l'envahissement publicitaire et de mainmise de la publicité sur la société et sur les esprits. Elle comprend la colère des usagers contre ces publicités, et témoigne de l'impuissance des citoyens face aux méfaits de l'affichage publicitaire, mais conditionne son action à la légalité. Les agressions publicitaires se multiplient et suscitent une exaspération toujours plus profonde. Actuellement mise en cause par de nombreux mouvements², et même par des députés, la publicité, et particulièrement l'affichage publicitaire, sont sur la sellette :

- pollution visuelle, délinquance paysagère, abrutissement collectif, médiocrité,
- érotisme hors de propos et sexisme omniprésents sur les murs de nos villes,
- effets néfastes sur la santé publique (obésité, anorexie, alcoolisme, tabagisme)
- volonté d'échapper à tout contrôle, notamment grâce à l'« autodiscipline » (*sic*) chère au Bureau de vérification de la publicité (BVP), en réalité club de publicitaires corporatistes,
- incitation au surendettement, manipulation mentale et publicité mensongère,
- incitation à des comportements inciviques et violents (4x4 urbains, culte de la voiture, vitesse, frustrations provoquant le racket)
- idéal de vie fondé uniquement sur l'avoir, sur l'individualisme, au détriment du développement personnel, de l'harmonie sociale et de la conscience politique.

Trop de publicité, trop de publicités vont trop loin, trop de publicité dans le métro. Des usagers en colère s'en prennent aux panneaux : R.A.P. bouc émissaire ? Non au procès inique, oui au débat public. ■

1 - Voir notre site internet, et notamment, au sujet du métro, la page www.antipub.net/rap/resister/ratp.html

2 - « Casseurs de pub » dont le dossier annuel sort en kiosque ce mois-ci, « Attac » dont la branche éducation dénonce les intrusions publicitaires à l'école, « Paysages de France » qui accumule les victoires en justice contre des afficheurs (Défi-France et Dauphin, filiales de Clear Channel) et obtient la dépose de milliers de panneaux illégaux, le « Collectif contre le publisexisme » et « la Meute » contre la publicité sexiste, « Agir pour l'environnement » qui lance cette semaine la campagne « la pub véhicule un message polluant », etc.

Barbouillages « Au grand jour » d'affiches publicitaires : action n° 15

Le 24 juin 2003, à Paris, à l'angle de l'avenue Matignon et du rond-point des Champs-Élysées, s'est déroulée l'action « Au grand jour » n° 15. À 19 heures très précises, un peu plus de soixante personnes convergent vers la palissade de chantier qui recouvre le bas de l'immeuble. Sont présents, notamment, un cinéaste et une demi-dizaine de journalistes, photographes ou preneurs de son (France-Culture, *Libération*, *Politis*...). De même, un élu du XI^e arrondissement, un ancien ambassadeur et un membre du cabinet de l'adjoint au maire de Paris chargé de l'environnement. Le lieu a été choisi pour les trois panneaux publicitaires déroulants (Avenir) apposés sur la palissade.

En quelques secondes, des exemplaires d'une feuille se retrouvent entre toutes les mains, et voici qu'une chorale aussi inspirée qu'improvisée entonne au pied levé « Le Barbouilleur », une chanson rédigée l'avant-veille, sur l'air du « Déserteur » de Boris Vian. À peine la dernière strophe est-elle achevée et les choristes se sont-ils applaudis que quatre ou cinq personnes s'élancent de concert, armées de bombes de peinture, vers la palissade pour barbouiller les trois panneaux. Sur celui de gauche, sont tracés – avec soin et solennité – les mots « Pollution mentale, pollution visuelle » ; sur celui du milieu : « Pub = violence » ; sur celui de droite : « Légitime réponse » et « Marre de la pub ». À noter que, pour désigner clairement la cible aux passants (peu nombreux au demeurant) autant que pour prévenir d'éventuels débordements, de modestes écriteaux ont été apposés en divers points de la tôle qui sépare les dispositifs visés : « Merci de respecter cette palissade utile. » Histoire de montrer qu'on ne s'en prend qu'à ce qui est inutile et nuisible.

Après le geste, la parole. Un tabouret de cuisine est installé sur le trottoir, au pied du « triptyque » maculé de peinture. Plusieurs orateurs se succèdent : François Vaillant (rédacteur en chef d'*Alternatives non-violentes*) rappelle le devoir de désobéissance qui incombe au citoyen responsable ; Thomas Guéret (président de Résistance à l'agression publicitaire) vient apporter le soutien moral de son association à un acte que, selon lui, tout le monde a secrètement envie de commettre à longueur de journée ; Yvan Gradis (organisateur de l'action) se fait, notamment, l'interprète de la stupéfaction générale devant l'absence de la police, alors qu'on est à 300 mètres de l'Élysée... ; Catherine Valère (fondatrice de *La Gazette de Saint-Germain-des-Prés* actuellement en sommeil) témoigne de son éclatante et toute fraîche victoire contre un panneau publicitaire (Avenir) qui empiétait sur la rue Saint-Sulpice, depuis plus de deux ans, à la faveur de ce qui n'était probablement qu'un chantier alibi ; enfin, un membre très actif d'une association concernée par l'affichage publicitaire vient donner quelques nouvelles du front. Après quoi l'on rechante « Le Barbouilleur », pour les retardataires qui l'ont manqué la première fois, puis on se disperse vers 19 h 45.

La presse écrite ne semble pas avoir fait écho à cette action (malgré d'authentiques signes d'intérêt montrés par plusieurs journalistes, au téléphone, dans les heures précédentes). France-Culture, en revanche, y a consacré son émission « Vivre sa ville » du samedi 12 juillet.

Prochain barbouillage : à la demande ! ■

Yvan Gradis

Vous passez par Paris et vous avez des idées, des questions, des réponses, des informations sur la lutte antipublicitaire ? Venez les partager avec d'autres à nos réunions mensuelles. Calendrier en dernière page, renseignements au 01 43 28 39 21.

À propos de l'action « Au grand jour »

NDLR : Réaction d'une adhérente aux actions de barbouillage « Au grand jour » d'affiches publicitaires. Rappelons que ces actions, si elles regroupent ponctuellement – essentiellement sous la forme de spectateurs – des militants antipublicitaires de divers horizons, ne sont ni organisées par R.A.P., ni ne font l'objet d'un appel à participation par notre association qui se contente d'apporter un soutien moral au citoyens excédés qui ne trouvent d'autre moyen de protestation que celui de braver la légalité.

L'action « Au grand jour » court des risques : elle peut se figer en un rituel conventionné, sombrer dans l'anecdote, clapoter au hasard des disponibilités militantes et de l'air du temps... Peut-être est-il temps qu'elle s'arrête.

Description

Unité d'action, de temps, de lieu - la transgression de la loi (publicitaire) est mise en scène.

Le public : il sert à faire voir l'action.

À qui ?

La police (qui représente la loi).

Les journalistes (qui valident l'action).

Les passants.

Le héraut : il commet la transgression. Il occasionne notre présence et nous rend visibles.

Le finale de la scène est la voiture de police qui emmène nos camarades au commissariat.

Un acte individuel, une action collective.

Je constate ces derniers temps dans le métro une grande quantité d'affiches de publicité « signées » par une réponse antipublicitaire, de véritables campagnes antipublicitaires, méthodiquement menées et tenant la durée : des formats A3 avec « marre de la pub », les yeux des mannequins emplis d'encre noire et prolongés par des larmes noires aussi, des ripostes appropriées écrites au marqueur.....

Je pense que différents modes d'action et d'émulation sont en jeu.

L'action « Au grand jour » permet d'échanger nouvelles, informations et tuyaux, de boire un verre (en conjecturant sur le nombre d'heures que nos camarades passeront au poste) et de prendre une petite revanche : pour une fois, ce que nous pensons tout bas se dit tout haut, et s'adresse à qui de droit.

Pendant les vérifications d'identité, il arrive que certains policiers sincèrement indignés pour la République que de la peinture ait été répandue sur le bien d'autrui perdent leurs moyens devant ces délinquants d'un nouveau type, embarrassés sans savoir par quoi dans leur rôle de gardien de l'ordre.

D'autres fois, il est permis de supposer que les policiers disposés calmement en arc de cercle tout au long de l'action nous protègent en tant que citoyens dans l'exercice de notre devoir civique.

Ce dispositif n'a pas encore livré toutes ses potentialités. Entre un amont libertaire et un aval tenu à la légalité, l'action « Au grand jour » est une entorse à la séparation des genres, un lieu de parole : elle demande participation. ■

Sylvie Kahane

CHICHE ! *Rubrique de l'action individuelle*

Nom : Ronfort. Prénom : Cyril.

Domicile : Clermont-Ferrand.

Lieu : Clermont-Ferrand. Date : 12 mai 2003.

« Vous n'avez qu'à mettre à la poubelle. »

Le 12 mai 2003, vers 8 h 30, C.R. (dix-neuf ans) repère la voiture du distributeur de prospectus qui passe tous les lundis « bourrer » les boîtes aux lettres, garée sur le trottoir de l'autre côté du boulevard, juste en face de son immeuble.

Aussitôt descendu en bas de chez lui, il constate que les six boîtes, qui donnent sur l'extérieur, sont vides. Il regagne le vestibule où, tapi dans l'ombre, il guette l'arrivée du distributeur. Sachant que trois boîtes sur six sont pourvues d'un autocollant antipublicitaire, C.R. tend l'oreille pour compter le nombre de fois où retentit le bruit métallique du volet qui retombe : cinq fois, donc cinq boîtes « violées », soit deux de trop. Surgissant sur le trottoir, il attrape le paquet de prospectus qui dépasse de sa boîte et apostrophe le distributeur qui a déjà tourné les talons : « Vous savez lire ? » L'autre répond avec nonchalance en poursuivant son chemin : « Vous n'avez qu'à mettre à la poubelle. » C.R. explose de rage et tente de jeter l'indésirée paperasse à la figure du violeur de boîtes. En vain : les déchets publicitaires vont joncher le trottoir.

Mais, au fait... « Poubelle », a dit le fâcheux. Il y en a une, justement, à côté de la voiture garée en face. Et de très grande contenance. « Vous n'avez qu'à mettre à la poubelle... » Le publiphobe traverse la rue en direction du véhicule et se sert dans le coffre resté ouvert. Ce sont aussitôt une trentaine de prospectus qui se retrouvent transvasés dans la poubelle. L'importun accourt, crie au vol, menace d'« appeler les flics » et jure que sa société se plaindra. Sa société ? Quelle société ? demande le récalcitrant. « Centre Diffusion », lui est-il répondu. C.R. remonte chez lui et, après avoir compulsé l'annuaire du téléphone, appelle ladite société pour exiger, d'un ton exaspéré, de parler au directeur. Celui-ci étant « absent », le résident excédé laisse ses coordonnées afin qu'on donne au distributeur la consigne de respecter les boîtes qui « refusent » la publicité. La consigne sera transmise, lui promet-on.

Revient alors à C.R. l'image du coffre débordant de prospectus, ainsi que celle de la poubelle, susceptible de contenir, à elle seule, deux ou trois fois le volume du stock. Le temps d'enfiler ses chaussures, et le voilà de retour sur le trottoir d'en face. Le distributeur s'étant entre-temps éloigné, C.R. a tout loisir d'achever sa grande œuvre interrompue :

déverser, paquet par paquet, les deux tiers du stock, soit des centaines et des centaines de prospectus, dans la poubelle. Le violeur de boîtes arrive, accompagné d'une femme que C.R. reconnaît pour l'avoir mainte fois vue aider l'individu dans sa funeste besogne. Manifestement furieux, autant que décontenancé par cette scène irréaliste, celui-là n'en croit, de toute évidence, pas ses yeux. Sa « compagne », qui probablement saisit mieux ce qui se passe, agrippe violemment C.R. par la manche : « Tu vas ramasser ce que tu as mis dans la poubelle, et vite ! » Faute d'obtempérer, le rebelle se voit alors asséner les arguments massue : « Vous êtes des fils à papa !... Vous, vous ne savez pas ce que c'est de devoir travailler !... Comment voudrais-tu qu'on travaille si tout le monde faisait comme toi ?... » [Traduire : si tout le monde apposait un autocollant sur sa boîte.]

Les passants ralentissent, interloqués. D'un balcon du deuxième étage de l'immeuble d'en face, surgit alors, attiré par les cris, un voisin de C.R., propriétaire d'une des autres boîtes antipublicitaires. Il apostrophe à son tour le distributeur : « Tu veux que je descende ? » L'autre, en contrebas, tente de s'expliquer : « D'accord, je suis en tort en mettant des prospectus dans la boîte... » Le voisin ne le laisse pas finir : « Si tu es en tort, tu dégages ! Et en plus, tu es garé sur le trottoir ! Tu veux que j'appelle les flics ? » C.R. rentre définitivement chez lui. Du haut de son quatrième étage, il constate que l'altercation se poursuit entre le deuxième étage et la rue. Le « couple » à la voiture entame maintenant une tâche délicate : retourner la poubelle pour récupérer chaque paquet de prospectus...

Les semaines suivantes, toutes les boîtes de l'immeuble, aussi bien les indifférentes que les antipublicitaires, sont scrupuleusement respectées. Mais le distributeur de prospectus du lundi est aussi le distributeur du journal gratuit du mardi. Et, chat échaudé craignant l'eau froide, il ne dépose plus non plus cette publication. Or, les parents de C.R. en ont besoin pour les petites annonces immobilières. Son père, un jour que le distributeur est dans les parages, va donc lui demander poliment de continuer de livrer le journal. Réponse : « Moi, je ne mettrai plus jamais quoi que ce soit dans ces boîtes aux lettres. Je n'ai pas envie de me faire casser la gueule, merci ! »

Prudence bien inspirée : en effet, le nombre de boîtes « réfractaires » va encore augmenter prochainement dans le quartier de C.R. Des connaissances de l'homme du deuxième étage se sont, en effet, montrées intéressées, l'une d'elles ayant un jour jeté par inadvertance sa feuille de revenus avec les prospectus. Dans l'immeuble lui-même, toutes les boîtes sont à présent « équipées ». Quant au coffre de la maudite voiture, il reste depuis lors sagement fermé en l'absence de son propriétaire. ■

Y. G.

Hypnose télévisuelle (action pour la semaine sans télé)

À l'occasion de la semaine sans télé, R.A.P. et Brisons nos chaînes ont organisé une action-spectacle de rue, mardi 22 avril 2003. À 18h30, à l'angle de la rue de Caumartin et du passage du Havre à Paris, une dizaine de militants ont mis en scène le conditionnement télévisuel dont nous sommes majoritairement victimes. Sous les regards tantôt étonnés, tantôt amusés des passants, quelques publiphobes se sont laissés hypnotiser par un mini téléviseur placé au milieu de la chaussée, quitte à en perdre la vue, l'ouïe, la parole, ou même leur santé mentale. Après environ une heure et demie de ce traitement, chacun a retrouvé son intégrité physique et morale en détournant les yeux de cette boîte à images qui, notons-le, ne remplissait pas sa fonction ce soir-là, ce récepteur étant débranché. ■

Alfred Sauvy avec nous ! (citation)

Les scientifiques prétendent que les grandes découvertes se font souvent par hasard. Nous constatons le même phénomène pour certaines merveilles de la langue, ces petites phrases découvertes au fil des lectures et sous des rubriques inattendues, qui formulent en une ligne la vérité limpide de ce que notre esprit se contentait de pressentir mollement : « Bien informés, les hommes sont des citoyens, mal informés, ils deviennent des sujets ». Peut-on faire mieux et plus concis pour définir la perspective de RAP ? ■

Juste Jérisse

(Citation d'Alfred Sauvy extraite du *Monde* du 9 juillet 2003, plus précisément d'un courrier de lecteur sur « La difficulté d'être citoyen et corse ! » signé Charles Amet. Merci à lui.)

Dernières nouvelles du front

Tartempion

L'autre jour, panique, mes œufs préférés avaient disparus du rayon. À cette occasion, j'ai compris pourquoi j'achetais toujours les mêmes : devant un emballage familier, on trouve facilement la date de péremption et l'on sait, eut égard à des couvercles fantaisistes, quelles manipulations effectuer pour rapporter chez soi des œufs intacts.

Panique donc ! Tartempion avait pris la place de mes œufs habituels et la nouvelle boîte ne me disait que quatre choses dont trois inutiles : 1° gros coques, 2° très gros œufs, 3° 6 œufs frais très gros, 4° si près, si frais : l'engagement fraîcheur. Ce dernier point semblait très optimiste étant donné ma difficulté à trouver une date de péremption, hormis le code ci-dessous. Encore n'appuyais-je mon hypothèse que sur l'aspect bâclé qui caractérise, en général, cette indication des plus essentielles :

D C R 23 / 07
N 2520 C A 3 95 169 01 ¹

De retour chez moi, la lecture attentive d'un texte au verso du couvercle (vous avez bien compris, c'est à l'intérieur de la boîte) m'apprenait dès la 16^{ème} ligne l'existence d'une « date de consommation recommandée » dont les initiales – c'est encore une hypothèse personnelle – sont DCR, ce qui pourrait se rapporter à la première ligne de ce code !

Comme on dit chez Tartempion les jours de fête : auriez-vous cru que cela fut possible ?

1. À titre de comparaison, je signale un fournisseur d'œufs plus rassurant, sinon tout à fait poli, qui indique la péremption de la manière suivante :
a cons de pref avt le : 03.08
34522601

Vous remarquerez aussi, est-ce un hasard, que le fournisseur le plus explicite propose un produit nettement plus frais.

TF1

Les pressions en faveur de l'automobile sont tellement courantes, leurs rituels tellement ancrés dans les mœurs¹ que nous acceptons sans aucune révolte tout ce qui peut consolider le mythe de ce transport pourtant polluant, dangereux et coûteux. Rien d'étonnant donc si TF1 participe à cette pression chaque mercredi soir avec l'émission « Ça vaut le détour »². Le principe en est habile et consiste à exciter notre vigilance, celle-là même qui ratifie toutes les performances de la civilisation technique, en rapportant les accidents matériels de la vie quotidienne. Le ton badin met en exergue la cocasserie des situations et, utilisant le schéma des anecdotes optimistes, « vous n'allez pas me croire mais on s'en est bien tiré... », il donne à l'accident d'automobile une tournure ludique, inoffensive et rassurante. Néanmoins, et pour le cas où une attitude critique viendrait à la rescousse, se révèlent à cette occasion le degré de manipulation dont nous sommes victimes, le niveau de cynisme des groupes de pression et l'engourdissement intellectuel que notre société oppose à ces derniers.

Ainsi, l'émission tire-t-elle, tout d'abord, une frauduleuse authenticité de la mauvaise qualité de ses images qui semblent sortir de caméras automatiques embarquées à bord d'hélicoptères ou de véhicules de police³. Le téléspectateur est donc prié de comprendre que, puisque les enregistrements sont automatiques, ils sont forcément véridiques. Ensuite, second procédé, l'attention est mobilisée par une attitude typiquement américaine⁴. Il semblerait, en effet, que nombre de

responsables d'accidents d'automobile n'interprètent jamais le premier choc comme une raison de s'arrêter. Bien au contraire, ils insistent et réitèrent, défient la loi et les autres véhicules, espérant obtenir par l'absurde ce qui leur est refusé par la raison !

Pour finir et comme il se doit, chaque événement trouve avec l'arrivée de la police puis l'arrestation du coupable une issue positive. D'autant plus positive que malgré de longues poursuites à 150 km/h, de nombreux chocs, tonneaux, incendies et carambolages monstres, l'idée même qu'il puisse y avoir des victimes semble hors sujet. Le commentaire se permet, tout au plus, pour éviter une note surréaliste qui ne correspondrait pas au projet de TF1, de préciser que « par chance extraordinaire, ils s'en sont sortis indemnes ! ».

Donc, sous les habits rassurants d'une émission de série B, assez proche des divers bêtisiers⁵, TF1 conforte le mythe de la toute puissance de l'homme au volant, ce conte de fées pour garçons qui fait la fortune des fabricants de prothèses. Mais insistons sur l'habileté particulière de cette émission. En effet, si films et téléfilms ordinaires s'inscrivent ouvertement dans la fiction, s'autorisent toutes les outrances et ont, en principe, plus de comptes à rendre à l'émotion qu'à la réalité, il n'en est rien du procédé de « Ça vaut le détour ». Celui-ci repose sur une apparente garantie de véricité concernant autant les événements que leur image, les uns et les autres bénéficiant de la double caution d'une technique d'enregistrement neutre et d'une provenance institutionnelle.

Est-ce que ces roueries de bonimenteurs nous feraient complètement oublier la face cachée de l'automobile ? Chaque accident ne s'accompagne-t-il pas, au mieux d'une perte de temps et d'argent considérable, au pire de blessures, de visites à l'hôpital, de rééducation, de séquelles, de handicaps, le tout pimenté de quelques vies brisées ? Sans compter la pléiade d'assureurs, de garagistes, de chirurgiens et d'avocats d'un coût faramineux. Ça vaut le détour, effectivement ! Et si le mythe du carambolage ludique fait vendre, il fait aussi beaucoup souffrir.

Nous pouvons, certes, nous protéger des accidents d'automobiles en acceptant de mourir piétons. Nous pouvons aussi nous protéger du mythe en ne regardant pas TF1, ni la télévision en général, ni le cinéma, et en fermant les yeux devant la publicité ! Nous pouvons même imaginer que les groupes de pressions et la manipulation mentale subséquentes n'existent pas. Ce serait tout de même plus confortable ! ■

J. J.

1. Les structures institutionnelles participent au premier chef à une ritualisation de la culture de l'automobile avec des organismes comme Bison futé ou la Prévention routière. On prend mieux conscience de ce fait en constatant l'absence de structures analogues pour les transports en commun.

Par ailleurs les rituels automobiles ponctuant notre vie quotidienne sont innombrables : grandes manifestations commerciales (salon de l'auto...), grandes manifestations pseudo-sportives (grand prix de Monaco...), grandes manifestations publicitaires (festival européen du film publicitaire automobile, à Clermont-Ferrand), orchestration dans les médias à l'apparition de nouveaux modèles et de nouvelles techniques (guidage informatique...), intense activité éditoriale, etc.

2. Émission « Ça vaut le détour », sur TF1, les mercredi à 22 h 55. Apparemment supprimée depuis les vacances.

3. Ce procédé connut ses heures de gloire pendant la première guerre du Golf.

4. Toutes les prises de vue concernent les Etats-Unis. Il semblerait que cette émission soit un produit d'importation à peine retouché pour les besoins des téléspectateurs français.

5. Citons, parmi les bêtisiers en vigueur dans le premier semestre 2003, Vidéo Gag et un bêtisier sur France 2 dont j'ignore le nom.

N'achetez pas sans compter !

Notre époque est formidable ! Ainsi l'état mental de sidération philosophique, autrefois réservé à une élite, s'avère maintenant accessible aux bas revenus. Déjà, le numéro 42 de RAP-Échos¹ nous signalait la présence de 170 gels coiffants et de 226 shampoings sur les rayons d'un hypermarché, et j'apprends, par un comptage plus récent, la présence simultanée de 122 mueslis et de 74 whiskies dans un simple supermarché. En outre, le même enquêteur aurait – tenez-vous bien – constaté 506 modèles de chaussures différents dans un magasin succursaliste. Uniquement dans le genre basket-tennis qui est si à la mode depuis un bon moment.

Mu par cet élan comptable, j'ai moi-même vécu une curieuse anecdote. Je rêvassais dans une grande papeterie, à Paris, quand je me suis retrouvé devant un présentoir à stylos. Ceux-ci, offerts aux essais de la clientèle dans de petites alvéoles, étaient dûment numérotées de 1 à 60, et j'ai immédiatement pensé : « Chouette, le compte est déjà fait ! » et ensuite « Quel gâchis économique, quelle perte d'énergie ! Soixante stylos alors que cinq ou six modèles suffiraient aux besoins de la terre entière ». Ah ! Pauvre de moi ! J'ai fini par me douter qu'il ne s'agissait là que de *l'une des gammes moyennes de stylos à réservoir*. Pendant une seconde, j'ai envisagé de compter la totalité des stylos présentés, puis, abandonnant cette folle ambition, j'ai humblement tenté de vous faire partager mon émotion par un moyen simple, assorti d'un petit calcul quand même. Bilan : il y a, dans ce magasin, 67 mètres de rayonnage consacrés aux stylos². Soyons précis, il s'agit uniquement de modèles à bille et à feutre fin. Donc pas de craies, ni de crayons. Pas de feutres larges. Pas d'objets de prestige. Juste des machins pour écrire simple. Soixante sept tablettes de 100 x 30 cm environ, couvertes de stylos en rangs serrés, présentés soit verticalement dans des gobelets à touche touche, soit à plat en couches épaisses, dans des petits casiers. Un véritable délire d'obsessionnel !

Pour autant, je ne propose pas, suite à ces différents constats, la perspective d'une espèce de vertige arithmétique. Dans l'absolu, ces chiffres sont dérisoires et mesquins. Il n'y a pas non plus matière à réflexion sur le productivisme ou sur le non-sens écologique de notre société de consommation car, qu'est-ce que le gâchis des mueslis, baskets et stylos comparés à ceux de l'automobile avec ses autoroutes ou à ceux de la conquête de l'espace ? Non, non ! Le vertige vers lequel je vous pousse répond à la belle question « à quoi ça sert ? ». Ça ne sert à rien, bien sur ! Mais si quelques milliers de stylos ne font pas avancer le monde, est-ce que l'inutile, en tant que tel, ne serait pas, quand même, notre manière à nous de sublimer la vie ? Notre dieu, en quelque sorte. Vivre à l'orée du troisième millénaire suppose sans doute quelques exigences métaphysiques où le culte du vide aurait sa place et où nous en serions adeptes sans le savoir.

Néanmoins, le trait le plus ingrat de notre société, celui qui s'épanouit le plus à l'aise sous la grande ombre de la folie, c'est notre masochisme. Notre acharnement à ajouter un 123^{ème} muesli et un 507^{ème} modèle de chaussure à la profusion existante se comprendrait s'il s'agissait d'un jeu, d'un sport ou d'une galéjade métaphysique, bref d'un loisir. Or il s'agit, bien au contraire, d'une souffrance apprise en 20 années de scolarité, confirmée en 40 années de salariat et vécue dans des situations semi-carcérales. En un siècle, l'humanité serait passée de la cruelle nécessité de produire pour survivre à une religion de l'objet, assortie de rituels de performances et soutenue par une mystique sacrificielle.

Mais l'objectif de ce texte reste malgré tout d'attirer l'attention des impécunieux sur un point précis. L'excitation philosophique déclenchée par le comptage des produits inutiles demeure, en effet, un exercice entièrement gratuit. En général, les gestionnaires de magasin, aveuglés par la pratique de

« l'entrée libre » qu'ils assimilent à une rouerie commerciale, ne s'aperçoivent pas qu'ils permettent, de la sorte, à n'importe qui de se livrer à une réflexion politique absolument dévastatrice. Nul n'a besoin d'avoir lu la Tora, la Bible ou le Coran pour comprendre l'inanité d'une société qui, *uniquement dans une certaine catégorie de chaussures*, offre à ses adolescents un choix d'*au moins* 506 modèles. De plus, et toujours sans la moindre culture ni dépenser un sou, vous pouvez vous offrir l'angoisse du siècle sachant que l'élite dirigeante exhorte constamment la population à produire davantage ! ■

Jean-Claude Oubadia

1. « Champouins, soins capillaires et hygiène mentale »

2. Enquête effectuée le 24 juin 2003.

La publicité, un outil devenu fléau : pourquoi et comment lutter contre elle

C'est encore notre ami Yvan Gradis qui fait l'un des événements de la rentrée. L'irréductible animateur des actions « Au grand jour », le tenace directeur du « Publiphobe » s'engage cette fois sur un comportement quotidien, presque un mode de vie, qu'il propose à ceux qui ont la publicité en travers de la gorge. Loin d'être incontournable, la publicité n'est qu'un colosse aux pieds d'argile. C'est ce que nous démontre ce programme, argumenté, explicite et terriblement concret. Faites en bon usage !

J.-C. O.

I - Quelques idées générales

(A) - Ce n'est pas la publicité en tant que telle qui pose problème, mais l'agression publicitaire. Il faut bien avoir à l'esprit que dénoncer « la publicité » (y compris dans le présent exposé) constitue un abus de langage.

(B) - La publicité, qui devait n'être qu'un outil économique, est devenue le décor de nos vies quotidiennes.

(C) - À force d'être présente, la publicité pénètre jusqu'à notre vie intérieure qu'elle encombre de faux besoins et de fausses valeurs. On peut même parler d'une véritable idéologie imposée, ou plutôt insinuée, par une authentique propagande.

(D) - Tous les défauts de la publicité peuvent être classés dans deux grandes catégories : violence et manipulation. Tout message ou procédé publicitaire est plus ou moins violent, plus ou moins manipulateur. La publicité idéale serait celle qui ne serait ni violente ni manipulatrice. Il en est qui se rapprochent de cet idéal.

(E) - L'imagerie publicitaire, toute d'humour, de tendresse, de charme et de gaieté, sème le doute dans les esprits, instaure le soupçon généralisé, noie peu à peu l'ensemble de la population dans une indifférence inconsciente, source d'égoïsme. Elle sème la confusion et anesthésie les consciences. Censément lumineuse et instructive, elle constitue, en réalité, une forme d'obscurantisme.

(F) - Dans une civilisation productiviste, économiste, comme la nôtre, il ne faut pas attendre du pouvoir politique, quel qu'il soit (de droite ou de gauche), qu'il réduise la place de la publicité. C'est de la population que doit venir la réaction, au sens profond du terme.

(G) - Le citoyen peut beaucoup en matière de lutte anti-publicitaire, mais il risque aussi de gaspiller beaucoup de temps et d'énergie en s'attardant sur des fronts où la bataille est perdue d'avance.

II - Quelques fronts de lutte

(H) - La voie publique : l'affichage (ou publicité extérieure), tel qu'il est pratiqué, constitue l'agression majeure, dans la mesure où il touche tout le monde. Si la lutte antipublicitaire devait se dérouler sur un seul front, ce serait celui-là.

(I) - Les boîtes aux lettres : une microagression, mais aussi lancinante qu'une nuée d'insectes.

(J) - Les établissements scolaires : les jeunes sont méthodiquement cernés par la publicité, au moyen d'un matériel pédagogique fourni par les marques, d'affiches apposées à l'intérieur des établissements ; ils sont aussi accueillis à la sortie par d'autres jeunes que les industriels ont gratuitement habillés de leur marque pour qu'ils aillent à leur tour contaminer les autres.

(K) - Le cinéma : la publicité a largement pris la place du court métrage qui, jusqu'aux années 1970, précédait le long métrage. Par ailleurs, la publicité s'insinue aujourd'hui, presque systématiquement, à l'intérieur des films : les gens de cinéma (producteurs, réalisateurs, acteurs...) touchent de grosses sommes pour glisser des marques dans le décor, voire dans la bouche des personnages (publicité clandestine).

(L) - La télévision : ce n'est pas un front de lutte, mais plutôt une très haute muraille de forteresse, lisse et inexpugnable, sur laquelle on ne peut que glisser. La publicité n'est pas un parasite de la télévision actuelle, elle en est l'apothéose. L'outil télévision était prédestiné au matraquage et à la manipulation. La publicité, c'est ce que la télévision sait faire de mieux.

III - Action civique (ce que chacun peut faire)

(1) - Si le facteur s'obstine à déposer des prospectus chez vous malgré votre refus exprimé, redéposer ces prospectus dans les boîtes jaunes ou dans celles des bureaux de poste.

(2) - Ne jamais ouvrir un courrier publicitaire ; le renvoyer à l'expéditeur après avoir rayé votre nom et marqué « refusé » (ou « décédé », ou « NPAI ») sur l'enveloppe.

(3) - Si votre immeuble est protégé par un code d'accès que des distributeurs de prospectus violent régulièrement à l'aide d'un passe-partout, arrêter l'un de ces distributeurs (en vous faisant éventuellement aider par des voisins), appeler la police et porter plainte contre son employeur et lui pour violation de domicile (cf. jugement de la cour d'appel de Versailles du 7 mai 2002, disponible auprès des associations antipublicitaires).

(4) - Si votre journal préféré a l'habitude de piéger ses lecteurs en insérant les placards publicitaires au milieu des articles, écrire au directeur pour lui demander de bien vouloir regrouper toute la publicité à la fin du journal, pour que les lecteurs qui en ont besoin puissent aller la consulter sans que les autres soient dérangés. S'il refuse ou ne répond pas, réfléchir pour savoir si la gêne occasionnée par ces pièges publicitaires est plus ou moins importante que le besoin que vous avez de l'information contenue dans le journal, et prendre une décision en conséquence.

(5) - Retourner les sacs en plastique que vous donnent les commerçants à la caisse. (6) - Si un barbouillage collectif et non-violent d'affiches publicitaires est organisé dans votre région, y emmener votre famille, vos amis, vos animaux, pour faire nombre aux yeux de la presse.

(7) - Si vous apprenez qu'un barbouilleur d'affiches non-violent passe en procès loin de chez vous, manifester votre solidarité en écrivant à la presse, au gouvernement et à la justice que vous considérez son acte comme légitime.

(8) - Si vous êtes patient et « délateur » dans l'âme, faire tomber les panneaux publicitaires par la voie légale, grâce à la méthode « Paysages de France » (c'est amusant, voire passionnant, mais légèrement absorbant).

(9) - Pour les parents, acheter à vos enfants du matériel scolaire neutre, quitte à les inciter à le décorer suivant leur propre imagination (par exemple, recouvrir un classeur d'un dessin fait de leur main et le protéger par du plastique transparent).

(10) - Pour les professeurs, interdire aux élèves le matériel publicitaire (en prévenant le chef d'établissement avant l'été, pour qu'il prévienne à son tour les nouveaux parents d'élève).

(11) - Au cinéma, ne pas se sentir obligé de regarder la publicité avant le film (les paupières, ça permet de fermer les yeux, les vertèbres cervicales de baisser la tête, les doigts de se boucher les oreilles). Si une publicité clandestine survient dans le film, selon les circonstances, soit le faire remarquer à son voisin pour l'instruire, soit quitter la salle en protestant à haute voix.

(12) - Vérifier que l'on ne porte aucune marque (aussi petite soit-elle) à l'extérieur de ses vêtements, et se moquer (gentiment) des gens que l'on croise et qui n'ont pas pris la même précaution.

(13) - Utiliser les noms communs plutôt que les marques pour désigner les objets quotidiens : « stylo à bille... ruban adhésif... correcteur (liquide)... papillon (adhésif)... cyclo-moteur... voiture... prêt-à-manger... soda... ».

(14) - Dresser la liste de ses besoins avant de faire ses courses, et s'y tenir.

(15) - Quand un marchand de cuisines ou de fenêtres vous dérange par téléphone pour vous vendre sa camelote (si ce n'était pas de la camelote, il n'aurait pas besoin de vous déranger), accepter le rendez-vous qu'il vous propose. Quand il sonne à votre porte au jour et à l'heure fixés, faire semblant de dormir. S'il vous rappelle plus tard, lui expliquer que vous êtes amnésique et que vous avez oublié le rendez-vous. Entretemps, vous n'avez plus besoin de sa cuisine, ce qui est votre droit.

(16) - Quand une société vous télécopie une publicité, lui télécopier en retour une feuille noire au milieu de laquelle figure, dans un rectangle blanc pas plus grand qu'un timbre-poste, le gros mot de votre choix. Cette feuille noire contribuera à épuiser la réserve d'encre de ladite société.

(17) - Boycoter la télévision, cette « bouche d'aliénation » (comme on dit « bouche d'aération »), en méditant ceci : « On n'a pas la télévision, elle vous a. »

(18) - Signer les pétitions diffusées par R.A.P. (« Non à la publicité au cinéma, oui au court métrage », « Pas de publicité dans ma boîte aux lettres ») et Paysages de France (« On nous vole nos paysages ! »).

IV - Action politique (ce que les pouvoirs publics peuvent faire)

(19) - Obliger les distributeurs de prospectus à respecter les boîtes aux lettres des récalcitrants (comme en Allemagne, en Belgique, aux Pays-Bas, au Portugal, en Suisse...).

(20) - Prélever une taxe sur la fabrication de prospectus afin que le retraitement de ces déchets ne lèse pas le contribuable.

(21) - Inviter les associations antipublicitaires et de défense de l'environnement à participer, au même titre que les afficheurs, à la rédaction d'une nouvelle loi réglementant les emplacements des panneaux. (22) - Consacrer plus d'argent à l'instruction publique pour éviter que les industriels ne fourguent leur matériel « gratuit » dans les établissements scolaires au risque d'accroître le caractère naturellement moutonnier des jeunes. En cas d'insuffisance budgétaire, s'abstenir, par exemple, de construire un énième sous-marin nucléaire.

(23) - Télévision : rien. Ce génial outil de gouvernement des âmes est trop précieux pour la classe politique dans son ensemble, laquelle ne fera rien pour en changer radicalement le fonctionnement. ■

Y. G.

N.B. : Les idées répertoriées dans le présent document n'émanent pas toutes des associations ci-dessus. Seul Yvan Gradis (voir adresse du Publiphobe) en assume l'entière responsabilité.

R.A.P.-Échos

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)

53, rue Jean-Moulin
94300 Vincennes

☎ 01 43 28 39 21

Télécopie : 01 58 64 02 93

Site internet :

www.antipub.net

Courriel : rap@antipub.net

Conseil d'administration :

Thomas Guéret (président),
Marie-Noëlle Botte (vice-présidente),
Cyril Ronfort (secrétaire),
Sylvie Kahane (trésorière),
Christophe Krajewski (trésorier adjoint),
Alex Baret, François Brune,
Laetitia Carton, Guillen Deschamps,
Florence Gibert, Lionel Girard,
Yvan Gradis, Thomas Jeanneret,
Philippe Mazy, Michael Löwy,
Jean-Claude Oubbadia, Maurice
Pergnier, Colette Pourroy, Daniel Tiran.

Relais de R.A.P. en province

03 : Laetitia Carton, 04 70 58 08 82
21 : Serge Chiasson, 03 80 91 19 77
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
35 : Gérard Pineau, 02 99 55 96 87
37 : Fabrice Fresnault, 02 47 64 28 24
38 : Maryse Kernevez, 04 76 13 35 33
44 : Georges Piou, 02 51 70 10 70
59 : Jean-Michel Baucry,
paraboc@wanadoo.fr
62 : Antoine Galloni d'Istria,
antoine.galloni@laposte.net
63 : Cyril Ronfort, rap63@laposte.net
67 : Fabien Salzenstein, 03 88 36 78 64
69 : Benjamin Brugère, 04 72 00 09 82
73 : Philippe Prouvost, 04 79 96 29 36
83 : Claude Thoumine, 04 94 04 98 90

Abonnement : 4 €

Adhésion : 15 €
(abonnement inclus),
30 € pour les associations.

Règlement : chèque ou virement
à l'ordre de R.A.P.

CCP n° 12 952 24 H Paris

R.A.P.-à-Toile

Si vous souhaitez recevoir la lettre
électronique mensuelle de R.A.P.,
complémentaire du bulletin bimestriel
R.A.P.-Échos, vous pouvez
communiquer votre adresse électro-
nique au siège de R.A.P.

Chronique

(suite de l'agenda)

22 avril 2003, Paris. Action de R.A.P. pour la
semaine sans télévision.

14 juin, Paris. Assemblée générale ordinaire
de R.A.P.

24 juin, Paris. Action « Au grand jour »
(barbouillage).

Agenda

8 octobre 2003, Vincennes. Réunion men-
suelle de R.A.P.

17 octobre. Action de recouvrement d'espa-
ces publicitaires, dans le métro parisien et
dans plusieurs villes de France.

17 octobre, Grenoble. Audience d'appel du
procès de Défi-France contre Paysages
de France.

28 octobre, Paris. Assemblée générale
extraordinaire de R.A.P.

7 novembre. Action européenne de recou-
vrement d'espaces publicitaires.

12 novembre, Vincennes. Réunion men-
suelle de R.A.P.

28 novembre, Paris. Manifestation devant le
lycée Hélène-Boucher contre l'installation
de panneaux publicitaires à l'intérieur de
l'établissement.

28 novembre. Nouvelle action européenne
de recouvrement d'espaces publicitaires.

29 novembre. Journée internationale sans
achat. Action de rue à Paris, grande mani-
festation à Lyon et actions dans plusieurs
villes de France.

10 décembre, Vincennes. Réunion men-
suelle et publique de R.A.P., à 20h, salle
du 1^{er} étage, 59 bis, rue de la Jarry à Vin-
cennes (métro Château de Vincennes,
RER Vincennes).

Coordonnées utiles

R.A.P.-Belgique — Homologue belge de R.A.P. : 96, rue Le Lorrain, 1080 Bruxelles ;
☎ 02/426 91 91 ; courriel : rap@antipub.be ; site : www.antipub.be

Casseurs de pub — 11, place Croix-Pâquet, 69001 Lyon ; ☎ 04 72 00 09 82 ; télécopie :
04 78 28 57 78 ; courriel : casseurs@antipub.net ; site : www.antipub.net

Paysages de France — Association pionnière en matière de lutte contre l'affichage publi-
citaire envahissant : 5, place Bir-Hakeim, 38000 Grenoble ; ☎/télécopie : 04 76 03 23 75 ; site :
<http://paysagesdefrance.free.fr>

Le Publiphobe — Association éditrice de la feuille sporadique du même nom, disponible par
abonnement : 56 bis, rue Escudier, 92100 Boulogne ; ☎ 01 46 03 59 92 ; tcp. 01 47 12 17 71.

Agir pour l'environnement — 97, rue Pelleport, 75020 Paris ; ☎ 01 40 31 02 99, télécopie :
01 40 31 02 39 ; site : www.agirpourenvironnement.org

Courrier des lecteurs

« Mercredi 30 avril, les panneaux de ma petite ville se couvrent d'affiches représentant
un torse de femme nu pour un produit de toilette. "Bien dans ma tête" ! Je suis excédée par la
pub sexiste. Dimanche 4 mai, il fait beau. À l'heure de ma sieste, je prend mon feutre indélé-
bile pour gribouiller les panneaux (neuf au total) de slogans.

« Lundi 5 mai, mon fils entend des jeunes filles qui parlent avec enthousiasme de mes
graffitis dans le bus. Il me dit : "Maman, je suis fier de toi, mais mes copains ne font rien". Mar-
di 6 mai, tous mes graffitis sont effacés par les employés municipaux ou des agences de pub.
Ils n'auront duré que trois jours avant que toute trace de rébellion ait disparu. Je ne suis plus
convaincue de l'action en solitaire. Je prends la décision de lutter à plus grande échelle.

« Samedi 17 mai, je reçois votre courrier. Merci ! »

Louise-Michèle Pommier

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 hu-
maines, sociales et environnementales. Particulièrement parmi ces dernières, l'association a pour objet
de lutter contre l'affichage dégradant les paysages et le cadre de vie, les pollutions et gaspillages induits
(notamment par les prospectus), l'apologie du gaspillage et des consommations d'énergie et d'agir en
faveur du respect et de l'application de la législation relative aux publicités, enseignes et préenseignes.

« Elle agit également contre les pratiques commerciales abusives, pour l'information objective et
pour la défense de la vie privée, notamment contre les abus des fichiers informatiques.

« Dans un souci permanent d'humanisme et de démocratie, elle vise enfin la sensibilisation du pu-
blic, notamment celle des plus jeunes qui doivent pouvoir acquérir l'esprit critique nécessaire à leur futur
rôle de citoyens autonomes ; elle s'oppose en particulier à toute introduction de la publicité au sein du
système éducatif ; elle recherche l'implication des citoyens dans le respect des particularités et convic-
tions de chacun. »