

# L'Antipublicitaire

N°2. OCTOBRE 2007. 1€

**JOURNAL DE RÉSISTANCE À L'AGRESSION PUBLICITAIRE**

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

## ÉDITORIAL

*Le Grenelle de l'environnement n'est-il qu'une opération de « com' » ?*

*En promettant la tenue d'une grande réunion nationale sur les questions de l'environnement, le fameux « Grenelle de l'environnement », notre nouveau président de la République a su déjouer jusqu'à présent les pièges de la grogne environnementale. Malgré ses faibles engagements en matière d'écologie (sur les OGM, les autoroutes... et la publicité), il a su faire croire à son côté vert malgré la mauvaise note dont l'ont crédité de nombreuses associations au sein de l'Alliance pour la planète.*

*Alors faut-il rejeter d'un bloc tout l'exercice de concertation du « Grenelle » comme le font déjà nombre de mouvements (voir [www.contre-grenelle.org](http://www.contre-grenelle.org)) ? Ou faut-il espérer que la concertation ne sera pas seulement un vain mot, et qu'il pourra sortir des mesures des ateliers mis en place par le nouveau ministère de l'Écologie, du Développement et de l'Aménagement durables ?*

*Notre réponse à cette question est subtile et fidèle à l'histoire finalement harmonieuse du mouvement antipublicitaire : chez nous, les approches legalistes et de désobéissance sont complémentaires plutôt que concurrentes. Face au risque de manipulation politique et médiatique de la concertation-spectacle de M. Sarkozy, il faut croire à l'utilité des participants exigeants et lucides au sein du processus et à celle de l'approche radicale qui a déjà commencé à en dénoncer les travers les plus criants. Pour ce qui nous concerne, grâce au travail de ces quinze derniers mois, nos propositions quant au contrôle de la publicité sont bien étayées et déjà défendues par les associations qui négocieront. Qui vivra verra !*

Thomas Guéret

## LA PUBLICITÉ CONTRE LA SANTÉ

*Ces derniers temps, les questions de santé publique ont occupé le devant de la scène. Le problème grave de l'obésité infantile y est pour beaucoup. Alors que l'industrie agroalimentaire et ses relais gouvernementaux étaient tentés de rejeter la responsabilité sur les individus (ou leur famille), la question du lien entre santé et environnement, ce terme étant compris dans son sens le plus large, a finalement pu émerger. Ainsi, un environnement saturé par la publicité a-t-il un impact sur la santé ? Voici deux tentatives de réponses :*

## SOMMAIRE

### LA PUBLICITÉ CONTRE LA SANTÉ

**1. DE QUOI SOMMES-NOUS COLLECTIVEMENT MALADES ?**  
François Brune..... 1

### 2. LES ÉPIDÉMIES INDUSTRIELLES

Claude Got..... 2

### HISTOIRE DE LA PUBLICITÉ

#### L'INDUSTRIE DE LA PROMOTION

Robert Taussat..... 3

### RÉFÉRENCES

**PHILIP K. DICK AVEC NOUS !**..... 7

### APPEL À CONTRIBUTION

#### EXPRIMEZ-VOUS

Juste Jérisse..... 7

**ACTUALITÉ DE L'ASSOCIATION**..... 7-8

. Paris : nouveau règlement local de publicité

. Lancement de l'Observatoire indépendant de la publicité

*L'une de François Brune, « De quoi sommes-nous collectivement malades ? », est la retranscription d'une intervention aux Assises de la santé des Verts qui se sont tenues fin septembre 2006.*

*L'autre est une définition du terme « épidémie industrielle » proposée par Claude Got, professeur de santé publique.*

## 1. DE QUOI SOMMES-NOUS COLLECTIVEMENT MALADES ?

François Brune

**Qu'est-ce donc que la santé ?** Selon l'OMS, « la santé est un état de complet bien-être physique, mental et social, et ne consiste pas en une absence de maladie ou d'infirmité ». On ne mesure jamais assez la portée des termes : complet bien-être, mental et social. Ils postulent l'importance de l'environnement idéologique sur la santé mentale. D'où l'urgence, pour répondre à la question « de quoi sommes-nous malades ? », de spécifier le rôle de la publicité dans notre mal-être collectif.

**Nous avons affaire à un système publicitaire**, et non à une somme hétéroclite de pubs isolées ; il faut bien voir que les plus inoffensives d'entre elles contribuent à la logique d'encerclement des plus dangereuses. Ce système « n'influence » pas nos

modes d'existence, il les construit. Il détermine notamment le comportement et la personnalité de l'enfant. Les malades de la consommation d'aujourd'hui sont les enfants de la surdose des années 1970... Or la publicité agit directement en orientant et en dopant les conduites de consommation, au niveau le plus concret (exemple des publicités d'aliments gras favorisant l'obésité infantile ; V. la dernière récente enquête de *Que choisir*<sup>1</sup>, oct. 2006) et indirectement, par les modèles de vie qu'elle met dans nos têtes, en faisant rêver d'un « bonheur conforme » riche en effets pervers (l'un de ces effets est justement de faire croire à l'enfant - et aux parents - que toute envie est ipso facto un droit, d'où l'efficacité des spots pour aliments sucrés à l'heure des émissions enfantines).

Reprenons cette distinction. En ce qui concerne les conduites de consommation, chacun peut observer l'ampleur des achats compulsifs comme le perpétuel besoin de grignoter ou d'ouvrir le frigo. La temporalité de la cité est elle-même balisée par les fêtes, les foires, les salons, qui font de la conduite de consommation un rituel obligé, décuplé par les mimétismes sociaux. Ainsi se crée une pulsion consommatrice, à la fois individuelle et collective, qui a besoin de sa dose quotidienne, hebdomadaire ou saisonnière. Pulsions dont l'alibi devient le combat antichômage, les médias prescrivant soir et matin le devoir de consommer par obligation civique ! La notion même de santé se réduit, dans cette perspective, à l'impératif d'absorber des produits sanitaires, pour nous doter d'un corps performant... Nous voilà bien loin de l'idéal d'un bien-être mental et social.

**En ce qui concerne le modèle de bonheur**, plusieurs traits de la rhétorique publicitaire tentent de nous conformer à une vision réductrice de nous-même, cet « homo consumens » que Herbert Marcuse nommait déjà L' « homme unidimensionnel » : c'est l'association pulsion sexuelle/pulsion d'achat, permanente falsification et déviation du désir ; c'est l'éternelle célébration du nouveau, du tout nouveau, qui, éliminant le passé, jette le citoyen normal dans une amnésie déséquilibrante ; c'est l'impératif de plaisir, donné comme signe d'ascension sociale et de libération individuelle, qui pulvérise le désir en une kyrielle d'envies immédiates, conjuguées sur le mode impatient du « tout tout de suite » ; c'est le fantasme de puissance, généralement lié aux oripeaux de l'univers technologique, lequel crée autant de nuisances ou de dépendances qu'il procure de pouvoirs apparents, sans parler des pulsions violentes qu'il entretient... ; c'est enfin la réduction de toutes les valeurs au seul procès de la consommation, réduction qui suffit à plonger la conscience morale dans une confusion et une insatisfaction continue : celle d'un homme psychiquement mutilé, qui cherche en vain dans la consommation ce qu'il ne peut trouver qu'ailleurs.

**Peut-il y avoir un bien-être mental** chez des citoyens dont la conscience est au sens propre aliénée par l'avalanche des messages qu'ils subissent ? Dès le plus jeune âge, on peut affirmer qu'ils subissent un double traumatisme :

- une frustration de fond : d'abord, certes, chez tous ceux qui n'accèdent pas à la surconsommation et se sentent exclus de son miroitement ; mais également chez ceux qui ne trouvent pas dans les divers produits le « bonheur » auquel ils ont cru, et auquel on continue de leur faire croire ;

- une sorte de fêlure du psychisme, de schizophrénie latente, qui fait vivre à la fois dans les réalités pénibles du quotidien (souffrances au travail, exigüité du logement, pollutions, transports, bruits, etc.) et dans la fascination du bonheur publicitaire (dont la fantasmagorie domine les divertissements médiatiques).

**Parlons de l'épidémie d'obésité**, qui éclate tout à coup à la une : certes gravissime en tant que telle, elle est d'abord le symptôme d'une crise globale de notre système économique-social. Effet de la grande illusion consommatrice, elle est un signe, au niveau individuel, qui renvoie aux obésités de notre mode de vie collectif, depuis les bouchons qui saturent les transports jusqu'aux mégatonnes de déchets qui encombrant nos poubelles, en passant par l'engorgement de l'espace public qu'asphyxie la foire d'empoigne publicitaire, au mépris de toute démocratie.

Que faire donc ? Je doute qu'on puisse guérir les malades de la publicité sans changer le système de croissance et de surconsommation qui engendre la maladie. Voici en tout cas trois remarques pour terminer :

- il n'y a rien à attendre des professionnels de la publicité, qui ne suivent pas même les vœux pieux du BVP, et racontent que le consommateur, même jeune, est tout à fait libre face au rouleau compresseur publicitaire<sup>2</sup> : c'est bien aux pouvoirs publics de prendre leurs responsabilités ;

- il est possible, comme l'exemple suédois le prouve<sup>3</sup>, de mettre des barrières et des garde-fous, à condition de bien mesurer l'emprise du système : le pire est en effet de renoncer, comme Jean-François Mattéi, alors ministre de la Santé, qui déclarait en octobre 2003 (à propos des publicités favorisant l'obésité) : « On ne peut pas arrêter ce type de message ; plutôt que les contrôler, mieux vaut éduquer les esprits via le plan national nutrition » etc. ;

- Cela dit, il serait illusoire, à long terme, de vouloir filtrer ou contrôler l'une des formes ou des contenus du système publicitaire sans entreprendre une action d'envergure pour restreindre massivement la place qu'il tient dans notre champ public et privé. ■

1/ Cette étude, intitulée « Écrans plats et ventres ronds », établit le lien direct entre les publicités télévisées et les conduites alimentaires des plus jeunes, en soulignant la mollesse coupable des ministres de la Santé dans cette affaire (*Que choisir* ? n° 441, octobre 2006, pp. 26-27). Bien entendu, ce qui est vrai pour l'alimentation l'est aussi pour les vêtements, les jouets, les stéréotypes récurrents (image de la femme), etc., comme ce fut le cas pour le tabac, la vitesse ou l'alcool.

2/ V. le chapitre que consacre le professeur Claude Got au problème de l'obésité, dans son livre *Comment tuer l'État* (Bayard, 2005, pp. 41-48)

3/ Extrait de l'article « De l'enfant-roi à l'enfant-proie », F. Brune, *Le Monde diplomatique*, sept. 2004) : « Même la Fédération suédoise de la publicité concède qu'il ne faut pas susciter, chez les enfants " inconscients de ce qu'il est raisonnable de souhaiter ", des " envies qu'ils ne peuvent assouvir qu'en harcelant leurs parents ". Ils sont fous, ces Suédois ! »

## 2. LES ÉPIDÉMIES INDUSTRIELLES

Claude Got

Depuis toujours, l'homme développe et utilise des objets et instruments pour améliorer ses conditions de vie. Depuis le XIX<sup>e</sup> siècle s'est développée pour certains d'entre eux une production de

masse qui les met à la disposition de tous, à tout moment, en tout endroit et pour un coût faible. Comme souvent, cette plus grande disponibilité crée des avantages mais elle peut aussi amplifier les nuisances. C'est ainsi que les ravages de l'alcoolisme se développent quand le vin et la bière deviennent aisément transportables et d'un prix abordable. A cette plus grande disponi-

bilité correspond souvent une diminution, voire une perte du contrôle social de l'usage. La consommation traditionnelle de bière artisanale, produite à l'occasion de fêtes et ne se conservant pas, a été remplacée par la consommation de bière produite par des brasseries industrielles, conditionnée dans des emballages permettant une longue conservation. Pouvant être consommée partout et à n'importe quel moment, elle devient un facteur majeur d'alcoolisation excessive et de dépendance alcoolique. Voilà un exemple caractéristique d'épidémie industrielle.

La mortalité par maladies infectieuses ne représente plus que 2 % de la mortalité, et les principales causes de décès sont aujourd'hui liées à des produits industriels, donc faits de « main d'homme », que sont le tabac, l'alcool, les aliments industriels, les véhicules automobiles et l'amiante manufacturé. Trois notions sont étroitement associées dans ce processus :

1. la production industrielle qui se caractérise par : la production de masse, l'abaissement des coûts unitaires, des investissements financiers importants ;

2. la promotion par la publicité qui se caractérise par : la capacité de répétition extensive de messages brefs capables de provoquer de véritables conditionnements, l'usage de moyens financiers importants, l'usage possible de méthodes qui s'imposent à l'esprit humain (télévision, affichage, cinéma, radio) ;

3. La possibilité pour un individu ou un groupe social de perdre la capacité de contrôler les conséquences de ce processus, avec la production de dommages massifs pour la santé.

Il s'agit donc d'un véritable changement des déterminants de la santé publique, et les résultats spectaculaires obtenus dans le domaine du tabagisme et des accidents de circulation montrent que l'intervention des politiques publiques est essentielle et qu'il serait inconsidéré et inconséquent de laisser la responsabilité de la prévention à la seule responsabilité individuelle.

« Les gouvernements ont la responsabilité de la santé de leurs peuples. Ils ne peuvent y faire face qu'en prenant les mesures sanitaires et sociales appropriées » (Constitution de l'OMS). ■

## HISTOIRE DE LA PUBLICITÉ

### L'INDUSTRIE DE LA PROMOTION

Robert Taussat

*Après « La vente, l'achat et les propagandes masquées » (voir dernier numéro), voici la seconde étape du parcours historique retraçant le développement de la publicité.*

#### Science sans conscience

En dépit de ces audaces - si l'on peut dire - le nombre, l'accumulation, la prolifération exténuent l'attention. Le slogan ne suffit plus. La provocation intervient. Ce sera la série des campagnes publicitaires organisées en 1992 par la firme Benetton, où, sous le prétexte d'attirer le regard, de gigantesques affiches présentaient les scènes les plus scandaleusement révoltantes : bébés ensanglantés, prêtres et religieuses enlacés, cadavres rappelant abjectement les victimes des camps d'extermination.

Le sieur Leslie Grumber, directeur de Benetton-France et promoteur de ces ignominies, tenait à ce qu'on parlât de lui. Il y réussit au delà de toute espérance. L'indignation manifestée par quelques associations ne le troubla guère. Il déclara cyniquement : « Ce sont des images dérangeantes, nous le savons. Si les gens y apportent leurs propres névroses et tabous, c'est leur affaire. » Et le sociologue Gilles Lipovetski, probablement stipendié, discerna dans la réprobation de ces réactionnaires une pression de l'idéologie morale (évidemment périmée), et jugea qu'« aujourd'hui, la publicité et l'entreprise sont en avance sur les mœurs ». Ce que confirmèrent les têtes pensantes du groupe Benetton, qui estimaient - et prétendaient - que « la publicité fondée sur un produit a fait son temps ». Comme le suggère le film *Mille Milliards de dollars*, certaines entreprises aux dimensions colossales se substituent aux royaumes et aux empires. Ce sont elles qui dirigent le monde. Et ces évidences montrent, mieux que les plus subtiles démonstrations qu'il serait bien licite de parler de propagande en place de publicité.

Car, si ce terme est relativement récent (il apparaît pour la première fois, comme synonyme de propagation, dans un document religieux de 1689 intitulé *Congregatio propaganda*), l'activité qu'il désigne existe en fait depuis la plus lointaine Antiquité. Mais celle-là, jusqu'à l'orée du XX<sup>e</sup> siècle, s'intéressait exclusivement à

la religion et à la politique. Lénine la rendit redoutablement efficace, et Goebbels l'utilisa largement, en labourant les zones les plus obscures de l'inconscient. Ce sont les magnats de l'industrie américaine qui l'introduisirent dans le circuit mercantile. Constatant les méthodes électorales en usage aux États-Unis, un observateur s'écriait naguère : « On lance un président comme une marque de lessive ! » Il aurait plus justement apprécié la situation s'il avait déclaré : « On lance une marque de lessive comme un président. » Car, depuis environ 1930, époque où furent créées les premières agences dites de publicité, en fait officines de propagande, les pratiques mises en œuvre par le totalitarisme pour la conquête et l'exploitation de l'Homme, ont été récupérées par les grands manufacturiers dont le but immédiat n'est évidemment pas d'endoctriner, mais de vendre. Il est vrai qu'à ce stade on ne vend plus pour alimenter un marché, mais pour dominer. Il ne s'agit plus, en effet, d'indiquer à des clients potentiels qu'on est susceptible de leur procurer, moyennant une honnête rétribution, la marchandise ou le service dont ils ont besoin. Il s'agit de créer ce besoin, ou de transformer une envie plus ou moins vague et informulée en une irrépressible exigence, parfaitement adaptée aux produits jetés sur le marché.

**il s'agit de créer ce besoin, ou de transformer une envie plus ou moins vague et informulée en une irrépressible exigence**

« L'entrepreneur dynamique, écrit François Perroux, auteur d'un *Cours d'économie politique* consacré à l'évolution du capitalisme, doit rechercher des formules neuves, et montrer le goût et le sens des anticipations larges et transformatrices. Il crée alors la demande dont il a besoin. La rencontre de son dessein avec les transformations des goûts du consommateur donne à son industrie un visage neuf. » On ne saurait être plus clair, et confesser plus naïvement un aussi total mépris de ses semblables. Cela peut, effectivement être appelé dynamisme. Le terme de cynisme me paraît mieux convenir. L'individu, avec ses joies, ses craintes, ses angoisses, souvent sa pauvreté, toujours sa fragilité, l'homme, en un mot, devient le consommateur. Tous les éléments de sa sensibilité, de son intelligence ou de son ingénuité, de sa gourmandise ou de sa frugalité, de son courage ou de sa pusillanimité deviennent les seuls aspects de sa personnalité susceptibles d'intéresser le marchand. Habilement exploité, cet acquéreur potentiel sera livré sans

défense au technicien du viol psychologique. Son achat ne sera pas une satisfaction, mais une capitulation, distinction de peu d'importance au jugement de son vendeur, c'est-à-dire de son vainqueur.

## Industrialisation

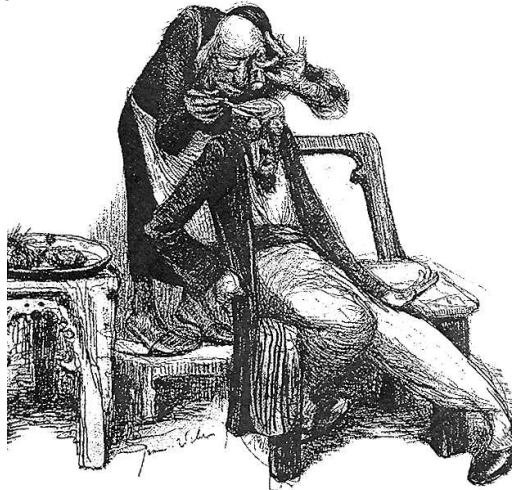
La science de la publicité moderne consiste effectivement à utiliser des sommes souvent colossales, non seulement pour imposer aux clients potentiels des services ou des marchandises, mais pour créer une vision onirique du monde au sein duquel ces services ou ces marchandises deviennent indispensables. Au sein de cet univers sans ombres, on admire les heureux qui en jouissent et les misérables en sont privés. Ceux-ci sont pitoyables, voire méprisables. En se procurant à beaux deniers les biens proposés, on acquiert en outre la considération.

L'industrie publicitaire est devenue d'une telle puissance qu'aucune contestation de son principe et de ses méthodes n'a de chances, aujourd'hui d'être entendue. Je ne me fais donc aucune illusion sur la portée de mon propos. Certes, au cours du siècle précédent, quelques philosophes ont porté sur certains de ses agissements un regard critique, et même sévère. Ils ignoraient que son dernier avatar, celui de la télévision, la rendrait invincible. Ces analystes visaient simplement les anciens supports traditionnels de ce qu'on appelait encore la réclame, affiches, journaux et, timidement déjà, la radiodiffusion. Mais il ne serait pas venu à l'esprit du dirigeant d'un magazine d'avant guerre comme *L'Illustration*, de mêler aux textes - qui, d'ailleurs, étaient encore écrits par les meilleures plumes de l'époque - des placards vantant les produits de l'industrie contemporaine. Un cahier spécial était relié en début et en fin de brochure, où le lecteur intéressé pouvait aller chercher le renseignement qu'il souhaitait. Nul, encore, n'osait agresser le lecteur en interrompant des articles, rédigés alors avec autant de soin que de talent, par des exhortations commerciales, aussi malvenues qu'un concert de mirliton durant une leçon au Collège de France. Et pourtant, alors que le danger était encore à peine discernable, Paul Valéry écrivait déjà que « la publicité insulte nos regards, falsifie les épithètes, gâte les paysages et corrompt toute qualité et toute critique ». Georges Duhamel, que j'ai déjà cité, décrivait ainsi les gigantesques enseignes lumineuses couronnant les gratte-ciel de New York : « Dans l'espace ténébreux, seule règne la loi du plus fort. La brousse avec toute sa sauvagerie... formidable entreprise de contrainte et d'abrutissement, traitant l'homme comme le plus obtus des animaux. »

Il s'agit, bien sur, d'émotions affectives, sans preuve scientifique solide, que d'aucuns pourraient considérer comme le symptôme d'un dérèglement émotionnel, pareil à celui des écologistes que désole la disparition de certaines espèces. Et, bien entendu, aucun Tchernobyl ne viendra démontrer irréfutablement la nocivité qu'engendrent les excès de la propagande mercantile, et aucune analyse médicale ne décèlera jamais la leucémie intellectuelle et morale qu'elle provoque. Pourtant, le sociologue Edgar Morin, que l'on ne saurait taxer de sentiments réactionnaires, considère que « l'action publicitaire consiste à transformer le produit proposé en stupéfiant mineur, de façon que son achat-consommation procure

immédiatement l'euphorie-soulagement, et, à long terme, l'asservissement ».

Bien entendu, les dirigeants des firmes ne possédaient pas la technique voulue pour exalter comme il convenait les qualités de leurs fabrications. Ceux qu'ils chargeaient de la vente possédaient en revanche une connaissance approfondie de l'humain, plus que du produit duquel ils ne se souciaient guère. Ils se savaient en effet capables de vendre avec le même succès des pâtes alimentaires ou des fauteuils Louis XV. Ils étaient les pionniers de ces agences tenues par des personnalités intellectuellement de tout premier plan, mais plus attachés à la puissance technocratique et à la manipulation des masses qu'à l'essor moral et social des hommes.



Le Raccommodeur de cervelle par Jean Veber.

C'est en utilisant les divers supports qu'ils ont à leur disposition que ces professionnels véhiculent le message publicitaire. Tous nos contemporains savent que ces supports sont désignés par le terme général de média, qui englobe tous les moyens de communication modernes. Vers 1950, la presse écrite représentait encore le média le plus important de la publicité avec 55 % du budget de cette activité. La légalisation des annonces télévisuelles sous la présidence de Georges Pompidou transformait fondamentalement les rapports unissant le producteur au consommateur, le

film publicitaire bénéficiant de l'audience de ce nouveau média, sans commune mesure avec celles des autres supports habituels.

## Arrivée de la télévision

La télévision était évidemment inconcevable sous le second Empire. Mais, déjà, certains imaginaient la force qu'aurait une réclame constamment ingurgitée, sans qu'il en ait conscience, par un public passif (vision prémonitrice de ce dont nous gâvons aujourd'hui le petit écran).

L'idée se trouve en germe dans une comédie de Labiche, où l'on voit un dentiste qui, soucieux d'accroître sa réputation, et, par conséquent sa clientèle, fait inviter un pauvre hère dans les dîners en ville, avec mission de l'évoquer sans cesse, et de s'écrier : « Quel génie ! Quel dentiste ! Il n'y a que lui ! Il n'y a que lui ! » Il va de soi que cette entreprise reste artisanale et ne touche qu'un faible public. Mais il s'agit d'un embryon de saynète dont l'idée sera reprise, cette fois avec succès, lors de l'invention du cinématographe. Vers 1925, quand débutèrent les spectacles réguliers, la projection d'un grand film, qui durait environ une heure et quart, était précédée, en première partie, d'un documentaire et d'actualités. L'entracte était réservé à la présentation de très courts métrages qui préfiguraient avec une attendrissante naïveté les séquences de notre moderne télévision. Comme, à l'époque, on avait encore un peu de bon sens, il ne venait à l'esprit de personne de considérer ces interludes comme des œuvres d'art. Vers 1950, même, un sketch humoristique du Casino de Paris représentait l'interview imaginaire d'un des acteurs de ces pochades publicitaires, et le comique - auquel était sensible l'ensemble des spectateurs - provenait de l'emphase laudatrice du journaliste louant la sensibilité frémissante avec laquelle cet artiste avait évoqué l'action blanchissante de la lessive Tartempion. On n'imaginait guère alors, que, moins de quarante ans plus tard, il

existerait un prix destiné à couronner sérieusement les comédiens qui se produisent dans ces niaiseries publicitaires. Il est vrai, comme dit Courteline, que, depuis ce temps, « les années ont marché et les hommes ont produit ». La publicité moderne n'est plus un sujet de plaisanterie. Résultante et miroir de la culture moderne, prétendant refléter (alors qu'elle les engendre) les normes, les croyances et les systèmes de valeur, ses techniques

### **Ses techniques se sont perfectionnées en quelques décennies, affinées grâce aux plus récentes découvertes scientifiques relatives à la psychologie des masses**

se sont perfectionnées en quelques décennies, affinées grâce aux plus récentes découvertes scientifiques relatives à la psychologie des masses. Et la télévision, que l'on peut considérer comme un des instruments les plus remarquables du génie moderne, s'est livrée sans réserve à sa puissance. Certes, le coût de son utilisation est-il particulièrement élevé, ce qui démontre, d'ailleurs, l'empire de sa toute puissance. En raison de l'énormité des sommes en jeu, ce médium est en effet, réservé aux entreprises gigantesques. Un producteur ou un commerçant modeste ne pourrait bien évidemment lutter contre les sociétés anonymes, dont le chiffre d'affaires est hors de proportion avec celui de l'artisanat. Dès lors, on entre dans le domaine du négoce international. Il n'est pas dans les intentions de ce propos d'exposer, comme le fit naguère un professeur à la faculté du Mirail, les arcanes et le fonctionnement de ce qui, maintenant, est une industrie, dont la complexité est liée à l'énormité des capitaux en jeu, et qui justifie le coût fabuleux des plages télévisuelles. Une séquence de 30 secondes, sans compter, bien entendu, la fabrication du film et la rémunération des acteurs, revenait à 520 000 F. en 1999, mais pouvait atteindre jusqu'à 800 000 F. si elle était présentée au cours d'une émission de grande audience. Un mois de spots quotidiens de 20 secondes pouvait être facturé cent millions de francs. Or, depuis l'été 1996, la chaîne TF1 est autorisée à diffuser douze minutes de publicité au cours d'une heure d'émission, ce qui représente environ un cinquième du temps d'audience. Naturellement les clients qui consentent de tels sacrifices tiennent à connaître l'importance de l'auditoire qui reçoit leurs messages, et les chaînes ont tout intérêt à l'accroître. C'est pourquoi les responsables se montrent si jalousement attentifs au nombre de spectateurs qui regardent leurs émissions, et qu'ils peuvent décompter grâce à des techniques complexes, mais très sûres. C'est dire que la qualité des émissions qu'ils produisent n'est appréciée qu'en fonction de l'« audimat », ce terme désignant les pourcentages d'écoute. Il n'est donc pas question d'instruire, d'élever, de civiliser ou de contribuer au progrès social. Il s'agit seulement d'enlever des spectateurs aux chaînes concurrentes. Et ce n'est pas en faisant appel aux sentiments élevés que l'on y parvient le mieux. C'est cet aspect que dénonce le philosophe René Étiemble, accusant les publicitaires d'être « les décerveleurs professionnels détruisant la langue française et substituant des slogans à la sagesse populaire ».

### **Développement de la perversion**

En fait, la publicité télévisuelle moderne peut être considérée comme une des entreprises les plus nocives de notre époque, et la plus gravement attentatoire à la dignité humaine. Destinée à toucher le maximum d'individus en un temps très réduit, elle doit être extrêmement racoleuse et utiliser des procédés pédagogiquement néfastes. Les thèmes autour desquels s'articulent la plupart des saynètes présentent, en effet, soit des personnages

burlesques, auxquels le spectateur, quelle que soit la modestie de son statut social, peut, à juste titre, s'estimer supérieur : ce sont des parents stupides auxquels un morveux de dix ans fait la leçon et leur apprend qu'ils sont incapables de le nourrir correctement puisqu'ils ignorent les céréales Machin (bel exemple pour exalter l'autorité parentale) ; c'est un P.D.G. grimaçant qui dérobe furtivement une tartine de fromage Truc à sa secrétaire qui lui tourne le dos (les directeurs, chacun le sait, sont toujours de niaisés ganchés) ; c'est une trogne filmée en grand angle en vue d'enlaidir au maximum un visage humain dont le possesseur se croit irrésistible. Ils mettent également en scène des cataclysmes grotesquement disproportionnés à la cause qui les provoque, tel ce craquement de chocolat qui déclenche l'effondrement de tout un pâté de maisons. Ils suggèrent encore d'insidieuses allusions érotiques destinées à auréoler de rêve et de désir le plus prosaïque des parfums, présenté comme un philtre d'amour.

Quand elle renonce à l'inepte ou au grivois, la publicité télévisuelle devient encore plus nocive, en montrant aux spectateurs les plus vulnérables en raison de leur pauvreté sociale, économique et culturelle des intérieurs de rêve, des automobiles somptueuses, des familles dont l'harmonie n'a d'égale que la beauté des êtres qui les composent, et que n'effleure aucun souci, moral ou matériel, puisqu'ils consomment du potage Chose, vendu en boîtes, ce qui les met définitivement à

### **Quand elle renonce à l'ineptie ou au grivois, la publicité télévisuelle devient encore plus nocive**

l'abri de tous les malheurs menaçant l'espèce humaine. Elle montre aux enfants, grands consommateurs de ce genre de petites scènes, des mamans idéales qui sourient aux anges quand leur progéniture a ravagé leur chambre, poissé leurs vêtements de coulées de confiture et constellé de boue le tapis du salon, tous accidents réparés en un tournemain grâce à la lessive Z, au rénovant de sols Y et à l'aspirateur X. Ces gamins ne peuvent être qu'amèrement surpris quand une taloche sanctionne une de leurs bêtises, pourtant infiniment moins grave que celles dont ils viennent d'être les témoins. A moins que, traumatisée par la longanimité de ces parents idylliques, la mère ne renonce à toute velléité punitive, comme un nombre croissant de ses voisines, et ne laisse aux caïds du quartier le soin d'éduquer ses rejetons.

Les commentaires qui précèdent peuvent sembler excessifs. Ils ne sont pourtant pas inspirés par une phobie plus ou moins passionnelle, mais résultent d'observations impartiales, les effets devant être objectivement déduits des causes qui les engendrent. On ne peut, sans doute, accuser les méthodes publicitaires modernes d'être seules responsables de l'effondrement moral et du délabrement social dont nous sommes aujourd'hui les témoins et souvent les victimes. Elles n'en fortifient pas moins, en les justifiant, toutes les dérives morales dont nos civilisations occidentales sont devenues le théâtre. Dans un monde où l'opulence de certains groupes sociaux peut apparaître comme une provocation, l'entreprise ayant pour but de transformer de vagues envies en besoins irrépressibles est indiscutablement une mauvaise action. Chez les plus pauvres, c'est-à-dire les moins armés psychologiquement, elle engendre d'insupportables désordres, créant un état permanent de frustration, lui-même générateur de délinquance. Les plus jeunes, gavés de ces images représentant l'inaccessible, et privés en outre de l'ensemble des repères que l'école primaire, le catéchisme et la famille enseignaient naguère, ont conscience de l'exclusion qui les refoule aux portes d'un monde auquel ils n'ont pas accès. Or, ce monde est imaginaire.

S'il est vrai que la publicité doit séduire, étonner et provoquer le rêve, elle n'a guère de chances d'y parvenir en présentant la vie quotidienne, avec ses petites gens, et sa médiocrité. Alors, quand elle ne montre pas de grotesques guignols ou des chimpanzés parlants, elle met en scène des créatures éblouissantes, à côté desquelles disparaissent les plus coquettes voisines de palier, ce qui aggrave l'inaccessibilité de cet univers onirique.

### Et la démocratie ?

Il est surprenant que dans le régime démocratique que l'on prétend être le nôtre, cette question d'intérêt vital soit occultée par des considérations exclusivement financières. En mai 1968, sa mise en cause qui, pourtant, aurait dû mobiliser toutes les indignations fut évoquée avec une sobriété qui contrastait étonnamment avec les contestations échevelées de l'ensemble des systèmes économiques. Les responsables traversèrent la tourmente avec une sérénité révélatrice de la certitude avec laquelle ils savaient que rien ne pouvait les atteindre. Comme l'écrivit alors Jacques Blociszewski, « le silence qui s'est fait autour de la publicité contraste avec la criante présence d'un des discours les plus puissants de la société contemporaine ».

Jusqu'à des époques relativement récentes, le téléspectateur ignorait les motifs auxquels obéissaient les directeurs de chaînes, en présentant trop souvent des émissions de piètre qualité, mais aux sujets basement racoleurs. Ils recherchaient seulement l'audience à tout prix en vue de satisfaire les annonceurs. « Ce qui nous pousse à agir de la sorte, avouait en 1993 le journaliste Henri de Virieux, c'est la part excessive de la publicité dans notre financement » et Ivan Levai, alors qu'il était directeur de l'information à Radio-France, reconnaissait en privé que le nombre de ses auditeurs constituait sa seule préoccupation, quels qu'en fussent les motifs. « Le Pen, disait-il, fait monter l'audimat. Là est l'essentiel. » Comment, dans ces conditions, la vraie nature de la publicité pourrait-elle être démocratique ? Tout le monde, certes, n'est pas de cet avis. Quelques sociologues des plus distingués, mais dont l'indépendance est peut-être affectée par la puissance des institutions qu'ils prétendent juger, affirment, avec quelque mépris pour ceux qui ne partagent pas leur avis, « qu'elle est tout, sauf un pouvoir de direction et de formation totalitaire des consciences », qu'on n'a pas le droit d'en parler en termes de « conditionnement ou d'impérialisme », et que les rares individus qui s'attardent à ne pas glorifier l'« enchantement publicitaire » sont de « tristes sires, des rabat-joie et des pisse-froid ». Bien entendu, ces imprécations remplacent tout essai de raisonnement et de démonstration.

La force des systèmes de publicité moderne réside en effet dans l'aisance avec laquelle ses thuriféraires anéantissent les person-

nalités qui ne partagent pas leurs vues. Le silence le plus opaque s'est établi autour des ouvrages, pourtant passionnants, de philosophes ou d'essayistes comme Jacques Ellul, François Brune, Lucien Sfez, ou François Laplantine, pour citer seulement quelques-uns de ceux qui refusent ou contestent le système. On peut constater la puissance démesurée de ce système, en relisant ce que Georges Duhamel écrivait en 1930, et que nul journal aujourd'hui, ne publierait, car à peu près tous vivent de cette manne : « Nous supportons tout de ces trafiquants éhontés qui prétendent forcer notre assentiment, nous faire travailler à leur fortune et qui, pour atteindre ce mirifique résultat, souillent tout ce qui se peut encore souiller sur la planète, nous traitent comme un troupeau stupide, démoralisant les pauvres gens, les poussant à de sottes dépenses et dilapidant en niaiseries coûteuses une bonne part de notre richesse commune ! »

On peut, sans doute, estimer que je ne suis pas suffisamment objectif. Est-il possible de l'être en traitant un tel sujet, dont les implications, provoquant inmanquablement l'indignation de certains et l'enthousiasme des autres, sont fatalement passionnelles ? J'évoquerai une fois encore l'écologie. Les plus sincères des militants ne s'éclairent-ils pas à l'électricité, produite par des chutes obtenues en noyant des villages ? Ne se déplacent-ils pas en automobile, en dépit de la pollution provoquée par les échappements des moteurs ? Combien sont-ils à faire cuire leurs aliments sur des feux de cheminée ? Mais ils dénoncent, sincèrement et raisonnablement, les dangers de cette croissante mécanisation qui semble ne jamais devoir s'arrêter et dont la force devient terrifiante. Il est pareillement, irréaliste de prôner une mise hors la loi de la publicité qui correspond à un certain état de la société. Son excès démesuré en crée seul les dangers. Il menace les groupes humains, psychologiquement, socialement et moralement, au même titre que l'explosion technologique met en péril leur existence physique.

Au cours de ce propos, j'ai cité plusieurs essayistes, plus ou moins passionnés, adversaires farouches ou partisans inconditionnels de la publicité moderne. C'est avec le plus objectif d'entre eux que je souhaiterais conclure, en citant cet extrait de la préface qu'Edgar Morin consacre à *Publicité et Société*, l'ouvrage que les sociologues Cathelat et Cadet publièrent conjointement en 1976 : « Finalement, les grandes peurs suscitées par la publicité nous semblent à la fois futiles et profondes ; il est futile d'attribuer à la publicité une sorte d'existence démiurgique et une responsabilité quasi pénale, d'imaginer qu'elle puisse conditionner toute une civilisation... Toutefois, il est profond de sentir, tapis, cachés sous la publicité, quelques-uns de nos problèmes les plus redoutables. » ■



### PHILIP K. DICK AVEC NOUS ! La Rédaction

*Grand spécialiste des univers paranoïaques, P. K. Dick est, par conséquent, l'un des plus fertiles créateurs (et dénonciateurs !) des systèmes de manipulation mentale, à objectifs tant politiques que religieux ou sociaux.*

*En voici un extrait destiné à une « mise en condition » littéraire favorable, pour le cas où votre opinion ne serait pas déjà faite sur cet auteur.*

« De toute évidence, vous avez été envoyé ici pour me faire connaître ce fait extraordinaire. Un monde entier, des milliards de gens vivant dans l'ignorance du Seul Vrai Dieu. Une lueur fervente apparut dans ses yeux ; la lueur s'épanouit lorsque les lèvres du

Prophète prononcèrent le mot : Croisade [...] Une Croisade, dit-il d'une voix excitée. Nous préviendrons le colonel T. E. Edwards de la California Maintenance... Conversion instantanée par fusées à longue distance. Nous bombarderons d'abord ce pays de tracts à caractère religieux. Puis, lorsque nous aurons projeté quelque lumière dans cette jungle, nous enverrons des commandos d'instructeurs. Et enfin, une attaque générale de missionnaires ambulants, qui présenteront la Vraie Foi au travers des moyens d'information de masse : la télévision, les films, les enregistrements, les livres. J'estime que [...] pourra de son côté produire un court métrage de quinze minutes environ. Et quelques microsillons pour le salut des incroyants. » ■

*L'œil dans le ciel. Philip K. Dick, 1959, collection 10/18, pages 106 et 107.*

## APPEL À CONTRIBUTIONS

### EXPRIMEZ-VOUS ! Juste Jérisse

Résister à l'agression publicitaire ne se résume pas à un travail d'assainissement social et économique, c'est aussi une thérapie individuelle et je m'en explique : quand on en arrive à ne plus supporter la compétition, la démagogie et le bonheur donné en prime avec le panier de la ménagère... quand on constate que cette médiocrité est dite et répétée dans d'abondants courriers, des affichages couvrant la ville et d'incessants intermèdes qui polluent nos soirées sur le petit écran, on commence à vivre très mal. Le danger serait alors de tout garder pour soi, de s'aigrir ou de devenir fou... Oh ! Les échappatoires existent. Vous connaissez la méthode américaine, acheter un fusil et tirer sur tout ce qui bouge, dans une école de préférence. Mentionnons aussi l'ultime et symbolique geste de soumission salariale : laisser mûrir la dépression puis se suicider sur l'outil de travail... ces tragédies ne favorisent que les médias.

La seule porte vraiment ouverte pour remédier au désaccord avec la société consiste à se vider la tête de ses problèmes et à les traiter pour y voir clair... Avez-vous une compagne, un partenaire, un ami, un voisin... quelqu'un enfin, qui puisse être un interlocuteur ? La parole des autres n'est-elle pas la première sauvegarde et, subsidiairement, l'occasion de découvrir une nécessaire citoyenneté ? Mais si parler (donc débattre) est la meilleure manière

d'endiguer le mal-être que la société nous inflige, encore faut-il contourner le cas, assez fréquent, où conjoints, parents et collègues se révèlent fermés à l'écoute comme à la dialectique. Reste alors la seconde manière de parler, c'est-à-dire l'écrit. Plus solitaire, plus profond, mieux adapté à débloquer les vieilles ruminations, l'écrit s'avère peut-être la meilleure prise de distance avec soi-même, il oblige à passer de l'émotion à la pensée et demande une reformulation de cette dernière pour l'orienter à destination des autres. Le gros avantage de l'écrit, dirait La Palice, c'est qu'il nous institue dans le rôle de lecteur de nous-même. Écrire, c'est déjà être deux, observer ses propres émotions, sortir de l'enfermement.

De plus, l'écrit débouche sur l'édition, expose au lectorat, et par conséquent socialise la pensée qu'il inscrit dans le collectif et la durée. Probablement lu par un bon millier de personnes qui ont quelque chose en travers de la gorge et sont animées par les mêmes doutes, rages et indignations, *L'Antipublicitaire* se dresse devant les déferlements de la manipulation mentale et de la publicité, il travaille à dresser avec ses lecteurs (ceux qui écrivent, lisent ou répondent...) un panorama du malaise et des solutions qui s'offrent. « Refaire le monde », par le verbe ou par l'écrit, n'est pas seulement un rêve utopique, c'est aussi participer à la construction d'un très proche avenir... Antipublicitaires, à vos plumes ! ■

## QU'EN PENSEZ-VOUS ?

*Au fil des numéros à venir, Nelly Ruscassié propose de soumettre à notre sagacité les principales questions qui balisent le champ antipublicitaire. Vos réponses sont les bienvenues.*

*Si la publicité est de l'information, les informations sont-elles de la publicité ?*

### R.A.P.-à-Toile

#### L'Antipublicitaire électronique

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

## ACTUALITÉ DE L'ASSOCIATION

### Paris : nouveau règlement local de publicité

Après dix-huit mois d'interruption, les réunions du groupe de travail du règlement local de publicité (RLP) parisien ont repris. Les décisions prises dans ce groupe de travail et qui constitueront le RLP détermineront pour les années à venir la place de l'affichage publicitaire dans la capitale. Pour

rappel, les RLP sont des adaptations de la législation nationale aux particularités locales, qui peuvent déroger à cette législation nationale. Parce que nous pensons que l'union fait la force, R.A.P. a essayé d'obtenir une position commune de la part des associations faisant partie de ce

groupe\*. Cela a abouti à une série de revendications communes adressées au Maire de Paris. Le 27 septembre dernier, le RLP a été adopté et plusieurs de nos demandes ont été retenues : l'abandon du format 12m<sup>2</sup> pour tous les panneaux ; la suppression à terme (10 ans) du mobilier urbain de format 8m<sup>2</sup> ; le blocage du défilement des affiches entre minuit et sept heures sur les mobiliers urbains défilants et lumineux ; un périmètre de protection de 50 mètres autour des établissements scolaires et des funéraires ; l'interdiction des véhicules essentiellement publicitaires ; une limitation à 16m<sup>2</sup> avec interdiction d'apposition sur les vitres pour les véhicules non-essentiellement publicitaires (autobus et voitures pelliculés) ;

l'interdiction des écrans plasma publicitaires.

Ce RLP comporte donc plusieurs avancées comparé à celui qui prévalait jusqu'alors. Il n'en reste pas moins que ce projet est loin d'être satisfaisant : des milliers d'affiches illuminées vont défilé toute la journée (entre 7h et minuit) et surtout des milliers de panneaux, véritables obstacles urbains, continueront d'occuper l'espace public au détriment du cadre de vie. ■

\* *Plateforme des associations parisiennes d'habitants pour une ville plus humaine, Paysages de France, Société pour la protection des paysages et de l'esthétique de la France, Sauvegarde et mise en valeur du Paris historique.*

## Lancement de l'Observatoire indépendant de la publicité

L'atelier « Publicité et Environnement » de l'Alliance pour la Planète dont R.A.P. est partie prenante a annoncé le 14 juin dernier la création d'un Observatoire indépendant de la publicité (OIP).

L'OIP, composé d'associations écologistes et de personnalités reconnues dans le domaine de l'environnement, se donne pour mission :

- d'assurer une veille sur l'activité publicitaire en France et de fournir une réflexion critique sur la publicité ;
- de lancer des alertes à l'encontre des publicités irresponsables en matière d'environnement ;
- de présenter chaque année un rapport public « Publicité & Environnement » ;
- d'utiliser tout recours contre les publicités non conformes à la réglementation ;
- de décerner des prix aux campagnes publicitaires les plus irresponsables en matière d'environnement.

Agissant dans un premier temps sur les questions environnementales, l'OIP pourra rapidement s'étendre à tous les aspects du développement durable.

L'Alliance pour la Planète fait campagne depuis décembre 2006 pour la création d'une autorité administrative indépendante (AAI) afin d'encadrer légalement les messages publicitaires. Elle a interpellé en ce sens les autorités compétentes et les candidats à l'élection présidentielle.

La création de l'OIP est soutenue par plus de trente associations membres de l'Alliance\* pour la Planète, par la fédération France Nature Environnement et par les professeurs Jacques Testart, Armand Mattelart et Claude Got, par Patrick Viveret, philosophe, Corinne Lepage, avocate, et Florence Amalou, journaliste.

Le lancement de l'OIP est à bien distinguer de l'étude conjointe du Bureau de vérification de la publicité (BVP) et de l'ADEME, présentée le 14 juin lors du forum du BVP et visant à évaluer un corpus de publicités sur le thème de l'environnement dans le but de mettre à jour la recommandation « développement durable » du BVP.

Les recommandations du BVP ne sont que des règles de déontologie que se fixent les professionnels de la publicité et qui sont très peu respectées par ces derniers. Le BVP est une association de professionnels de la publicité dont l'un des objectifs est d'empêcher un contrôle réglementaire des messages publicitaires en mettant en avant la prétendue efficacité de l'autodiscipline. Pour ces raisons, les membres de l'atelier « Publicité et Environnement » de l'Alliance ont refusé de participer au forum annuel du BVP. Ce genre d'initiative ne peut en effet masquer le peu de cas qui est fait de la société civile et de ses attentes.

À l'heure de l'urgence écologique et alors que le dernier rapport d'activité de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) a montré que de nombreuses entreprises font état d'allégations environnementales non fondées, l'Alliance pour la Planète rappelle qu'il est impératif qu'une instance indépendante et représentative de la société, regroupant les pouvoirs publics, les associations et les professionnels, puisse contrôler et sanctionner les activités publicitaires irresponsables en matière d'environnement et de développement durable. ■

Le site de l'Alliance pour la Planète : [www.lalliance.fr](http://www.lalliance.fr)

**Abonnement à L'Antipublicitaire : 7 €. Adhésion à R.A.P. et abonnement : 20 €**

Petits budgets : 10 €. Associations : 30 €

Chèque ou virement à l'ordre de RAP - CCP n° 12 952 24 H Paris

## CALENDRIER

**29 septembre 2007** - Paris : assemblée générale ordinaire de R.A.P.

**11 octobre** - Namur (Belgique) : Conférence de François Brune sur le thème "Croissance, consommation... et après ?"

**8 décembre** - 7<sup>e</sup> Journée nationale de déversement de prospectus publicitaires.

Tous les **3<sup>es</sup> lundi** du mois à 19h : accueil au local de R.A.P., 53, rue Jean Moulin 94300 Vincennes. Tous les **3<sup>es</sup> mardi** du mois à 20h : réunion mensuelle des membres à l'hôtel des Voyageurs, 22, rue Boulard, 75014 Paris

### Coordonnées utiles

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

**CASSEURS DE PUB** 11, place Croix-Pâquet, 69001 Lyon - tél. 04 72 00 09 82  
[www.casseursdepub.org](http://www.casseursdepub.org)

**PAYSAGES DE FRANCE MNEI** - 5, place Bir-Hakeim, 38000 Grenoble - tél. & tcp. 04 76 03 23 75  
<http://paysagesdefrance.free.fr>

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

**R.A.P. BELGIQUE** [r.a.p@antipub.be](mailto:r.a.p@antipub.be) - [www.antipub.be](http://www.antipub.be)

### Relais de R.A.P. en province

Allier (03) : Christine Dollat - 04 70 03 90 43  
Côtes-d'Armor (22) : Michel Blain - 02 90 05 12 24  
Drôme (26) : Pierre Nicolas - 04 75 40 64 75  
Finistère (29) : Charles Cadeau - 02 98 55 77 99  
Gironde (33) : Jean-Louis Leroux - 05 57 84 37 22  
Marne (51) : Barthélémy Fagot - 03 26 03 45 22  
Meurthe et Moselle (54) : Jean-Michel Kobuta - 06 71 60 27 65  
Nord (59) : Jean-Michel Beaucry - 03 27 88 31 52  
Oise (60) : Matthieu Romagny - 03 44 72 85 27  
Pas-de-Calais (62) : A. Galloni d'Istria - 03 21 23 23 07  
Hautes-Pyrénées (65) : Patrick Godeau - 05 62 36 69 51  
Sarthe (72) : Collectif antipub 72 - 02 43 23 13 20  
Savoie (73) : Philippe Prouvost - 04 79 96 29 36  
Seine-Maritime (76) : R.A.P. Rouen -  
[rap\\_rouen@no-log.org](mailto:rap_rouen@no-log.org)  
Var (83) : Claude Thoumine - 04 94 04 98 90

**L'ANTIPUBLICITAIRE** : 53, rue Jean-Moulin, 94300 Vincennes. **Directeur de la publication** : Thomas Guéret. **Secrétaire de rédaction** : Jean-Christophe Vandeveld. **Comité de rédaction** : Françoise Hatchuel, Laure Nicolas, Charlotte Oubbadia, Jean-Claude Oubbadia, Nelly Ruscassié, Gilles Wagrowski. **Illustratrice** : Lota. **Maquettiste** : Gilles Wagrowski.

ISSN 1958-7481. Imprimé par nos soins. Dépôt légal à parution. Publié par Résistance à l'agression publicitaire (association loi 1901, créée en 1992).

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

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