

# R.A.P. - Échos

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

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

N° 52 - Février 2006

NUMÉRO SPÉCIAL - 1 €

## L'IDÉOLOGIE MARCHANDE ET L'ÉCOLE

### SOMMAIRE

#### Pourquoi ce numéro spécial ?

Compte rendu de la soirée-débat du 09-11-2005 . 1

#### Quand l'éducation devient une marchandise

Nico Hirtt. Adaptation « marchande » de l'école à son nouvel environnement économique ..... 2

#### L'enfant et l'école, proies des publicitaires

François Brune. Pour enraciner les conduites de consommation, la publicité s'installe dans l'école et les programmes ..... 3

#### Le loup est dans la bergerie

Christiane Levilly. L'art et la manière d'occuper les établissements scolaires ..... 5

#### Opération « Pas de publicité sur les murs des collèges et lycées »

Pierre Nicolas. Présentation de l'une des actions de résistance en cours ..... 5

#### Biométrie : ne laissez pas les machines jouer avec les enfants

Jean-Philippe Joseph et Jean-Pierre Joseph. L'école, un espace idéal d'expérimentation pour les technologies sécuritaires ..... 6

### POURQUOI CE NUMÉRO SPÉCIAL ?

La rédaction

Le 9 novembre 2005, RAP organisait une soirée-débat intitulée « Publicitaires et marchands, hors de l'école ». Cette soirée avait pour objectif de faire le point sur la question de la publicité à l'école puis de réfléchir aux moyens de lutte déjà mis en œuvre et à inventer. Après la présentation par Thomas Guéret des principaux enjeux de cette question, la soirée a débuté avec l'exposé de Nico Hirtt (association APED) (1) et de François Brune (membre de notre association et collaborateur du *Monde diplomatique* et de *La Décroissance*), le premier plaçant la question de la publicité à l'école dans la problématique plus vaste de la « marchandisation de l'école », le second faisant le point sur la place de l'idéologie publicitaire dans les établissements scolaires. Christiane Levilly (membre de notre association et représentant Attac) a ensuite dressé un tableau des matériels publicitaires présents dans les écoles et des combats menés pour barrer la route à ces intrusions. Pierre Nicolas membre de RAP a terminé le tour de table en présentant notre campagne : « Pas de publicité sur les murs publics des collèges et lycées (2) ». À cette occasion, il a rappelé l'importance d'une telle action et la nécessaire participation du plus grand nombre.

Ces deux dernières interventions ont ouvert les débats avec la salle où se sont exprimés de nombreux témoignages, comme celui d'étudiants représentant le syndicat FSE (3), et où s'est posée, entre autres, la grande question de la soirée : alors qu'éclatent dans l'actualité les problèmes relationnels entre enseignants et élèves, et que le malaise social dépasse les limites de l'école, la marchandisation du système éducatif ne risque-t-elle pas d'aggraver encore les griefs et les incompréhensions (4) ?

Premier numéro spécial publié par *R.A.P.-Échos*, ce dossier regroupe donc les contributions écrites des quatre intervenants, chacune reprenant l'essentiel

des points évoqués dans l'exposé. Nous espérons ainsi participer à un éveil des mentalités car, avouons-le, la présence de la publicité dans l'école ne suscite encore que très peu d'échos. Notre soirée-débat, en tout cas, a déjà eu une retombée heureuse : un très intéressant article mentionnant notre point de vue dans le numéro de janvier 2006 de *60 Millions de consommateurs*.

Il nous a, en outre, semblé opportun d'élargir notre thématique avec « *Biométrie : ne laissez pas les machines jouer avec les enfants* », un texte écrit conjointement par un professeur et un éducateur, en soutien aux trois étudiants poursuivis pour destruction de bornes biométriques installées illégalement dans une cantine scolaire. Nous pensons que cette prise de position et les réactions qu'elle suscite ont leur place ici. La logique qui sous-tend de tels dispositifs de contrôle physique n'est-elle pas identique à celle qui veut transformer les enfants en travailleurs et en consommateurs dociles ? Et n'entrevoit-on pas, pour les techniques de biométrie, un bel avenir dans la sphère publicitaire : adaptation du message grâce à la reconnaissance du spectateur identifié par l'iris de son œil, et pourquoi pas enregistrement et contrôle des comportements d'achat, repérage des conduites antipublicitaires jugées « subversives », etc.

(1) Site de l'APED (Appel pour une école démocratique) : [www.ecoledemocratique.org](http://www.ecoledemocratique.org)

(2) R.A.P. s'implique aussi dans le combat pour l'annulation du « Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire ». Voir notre site internet.

(3) Les étudiants du syndicat FSE ont obtenu l'exclusion de l'OFUP de nombreuses universités, l'OFUP étant un organisme de droit privé qui, sous couvert d'un contenu culturel discuté, introduit de la publicité dans les campus.

(4) *Libération*, le 11-01-2006, en relate un aspect caractéristique : Marie-Joëlle Gros « *Mes trois mois en cours de violence appliquée.* »



# QUAND L'ÉDUCATION DEVIENT UNE MARCHANDISE

Nico Hirtt\*

**L'enseignement n'échappe pas aux exigences du monde économique contemporain. C'est pourquoi l'école n'est pas seulement appelée à se privatiser, devenant un vaste marché sur lequel se ruent déjà des investisseurs en quête de rentabilité, elle est surtout sommée de se « moderniser ». Autrement dit, d'adapter ses structures et ses contenus afin d'assurer la préparation des futurs travailleurs et consommateurs aux besoins de l'entreprise. Mais cela, bien sûr, risque de se faire au détriment de ses missions fondamentales.**

## Rentabilité d'abord

Beaucoup de responsables économiques estiment, comme l'OCDE, que « *la mondialisation [...] rend obsolète l'institution implantée localement et ancrée dans une culture déterminée que l'on appelle "l'école" et, en même temps qu'elle, "l'enseignant" (1)* ». Actuellement, les dépenses mondiales d'éducation représentant la coquette somme de 2 000 milliards de dollars : il y a là de quoi faire saliver pas mal d'investisseurs. Pour le consultant américain *Eduventures*, les années 1990 « *resteront dans les mémoires pour avoir permis l'arrivée à maturité de l'enseignement de marché (« for-profit education »)*. Les fondations de la prometteuse industrie éducative du XXI<sup>e</sup> siècle ont commencé à fusionner pour atteindre leur masse critique (2) ».

Le développement de la demande de formation tout au long de la vie favorise en effet l'émergence d'un marché de l'enseignement. Un autre puissant catalyseur du marché mondial de l'enseignement est le développement de l'internet. Selon la banque d'affaires *Merrill Lynch*, le marché de l'enseignement "en ligne" est passé de 9,4 milliards de dollars en 2000 à 54 milliards fin 2002 (3). L'Organisation mondiale du commerce et la Banque mondiale œuvrent activement à cette libéralisation, notamment à travers l'AGCS (Accord général sur le commerce des services).

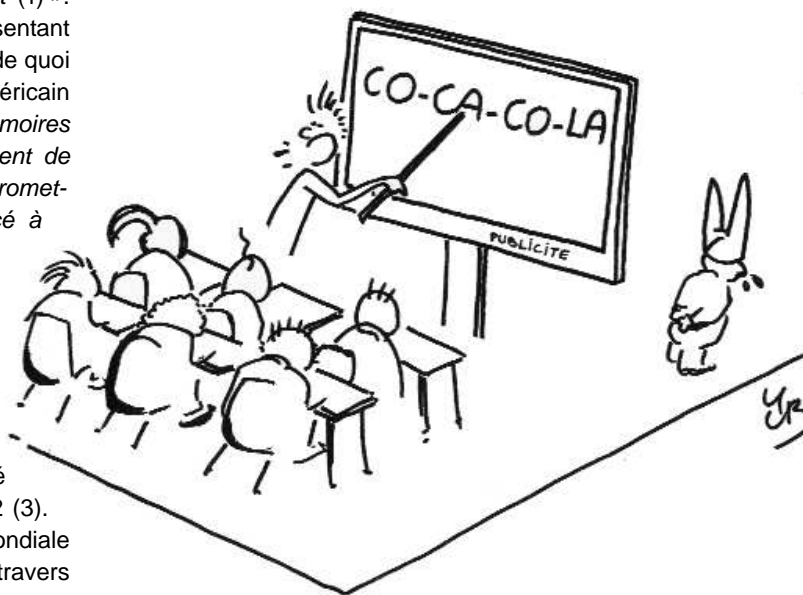
Le système éducatif est donc appelé à devenir flexible et compétitif. Dès 1989, le puissant lobby patronal de la Table ronde des industriels européens écrivait que « *les pratiques administratives sont souvent trop rigides pour permettre aux établissements d'enseignement de s'adapter aux indispensables changements requis par le rapide développement des technologies modernes et les restructurations industrielles et tertiaires (4)* ». Aussi, depuis quinze ans, tous les pays européens se sont-ils engagés sur la voie de la décentralisation et de la dérégulation de l'enseignement.

## Flexibilité des travailleurs

Depuis vingt ans, la violence des luttes concurrentielles conduit les décideurs économiques à répéter sans cesse que l'École devrait mieux soutenir cette compétition économique. On manque de travailleurs qualifiés et les qualifications ne répondent pas à nos demandes, disent-ils. Plaident-ils donc pour un important investissement dans l'enseignement ? Pas du tout, car ils regrettent en même temps que notre système éducatif soit « trop coûteux ». Ce qu'ils réclament, c'est une « adaptation » de l'enseignement - de ses structures et de ses contenus - à leurs « besoins ». Or, ceux-ci sont dictés par deux caractéristiques de l'environnement économique.

Premièrement, l'instabilité. L'accumulation des connaissances et la recherche de compétitivité produisent une accélération des bouleversements technologiques, avec leur cortège de faillites, de restructurations et de délocalisations. Prévoir l'avenir est de plus

en plus difficile. Dans ces conditions, l'essentiel - aux yeux des employeurs - n'est pas de doter chacun de vastes connaissances, mais d'assurer l'adaptabilité des travailleurs et des consommateurs.



Deuxièmement, la dualisation du marché du travail. La « nouvelle économie » ne réclame pas seulement des informaticiens et des ingénieurs. On assiste au contraire à une explosion des emplois précaires, des emplois à faible niveau de qualification : vendeurs, gardes, agents d'entretien, remplisseurs de distributeurs de Coca-Cola, etc. représentent maintenant 60 % des créations d'emplois. Dès lors, estiment les dirigeants de l'économie, il faut en finir avec l'idée de démocratiser les études.

Les travailleurs sont amenés à évoluer dans un environnement de production qui change sans cesse. Or, la complexité croissante des techniques mises en œuvre rend la formation plus importante que jamais. Comment résoudre ce dilemme ? Par l'« *apprentissage tout au long de la vie* ». Pour l'OCDE, cette doctrine n'a aucune ambition humaniste. Elle « *repose sur l'idée que la préparation à la vie active ne peut plus être envisagée comme définitive et que les travailleurs doivent suivre une formation continue pendant leur vie professionnelle pour pouvoir rester productifs et employables (5)* ».

Dans un tel cadre, la transmission de connaissances, l'acquisition d'une culture commune, n'est plus jugée primordiale. Les savoirs cèdent la place aux « compétences » : utiliser un ordinateur, communiquer, travailler en équipe, etc. Il devient, en effet, nécessaire explique le Conseil européen, d'« *accorder la priorité au développement des compétences professionnelles et sociales pour une meilleure adaptation des travailleurs aux évolutions du marché du travail (6)* ».

## Formation des consommateurs

Le consommateur est aussi la cible de la « rénovation » de l'école. La création de nouveaux marchés de masse, liés aux technologies modernes, exige que les clients aient acquis les compétences nécessaires. Ainsi, en octobre 1996, la Commission européenne a lancé le plan d'action « Apprendre dans la société de l'information », pour que tous les jeunes découvrent l'utilisation des ordinateurs à l'école. Elle explique : « *Le marché européen (des TIC) demeure trop étroit, trop fragmenté et le nombre, encore trop faible, des utilisateurs et des créateurs pénalise notre industrie. [...] C'est pourquoi il était indispensable de prendre un certain nombre de mesures pour l'aider et le stimuler. C'est l'objectif du plan d'action (7) ».*

L'entrée des marques dans les écoles est un autre signe de cette volonté d'utiliser l'enseignement pour soutenir les marchés. Fin 1998, la Commission européenne diffusait un rapport sur « Le marketing à l'école ». Dans leurs conclusions, les auteurs vantaient les « avantages matériels et pédagogiques » de ces pratiques (8).

## Régression sociale et culturelle

La mise en adéquation de l'enseignement avec les nouvelles attentes des puissances industrielles et financières débouche sur deux conséquences dramatiques : l'instrumentalisation de l'école au service de la compétition économique et l'aggravation des inégalités sociales dans l'accès aux savoirs.

Après la Seconde Guerre mondiale, sous la pression d'une forte demande de main-d'œuvre qualifiée, l'école s'était massifiée en permettant aux enfants du peuple d'accéder - enfin ! - à des savoirs réservés jusque-là aux enfants des classes privilégiées. Mais à peine cette massification a-t-elle été menée à son terme que l'on somme déjà l'enseignement de ramener l'instruction du peuple dans les limites qu'elle n'aurait, aux yeux de certains, jamais dû franchir : apprendre à produire, à consommer et, accessoirement, à respecter les institutions en place. Ainsi, loin de soutenir l'institution scolaire dans sa difficile démarche d'instruc-

tion et d'éducation critique, les lobbies économiques, suivis par nombre de décideurs politiques, lui enjoignent de rabaisser ses ambitions au rang d'un formatage de producteurs et de consommateurs. Ceux qui voudraient davantage devront se payer l'école privée. Quant à l'école publique, elle n'aura plus, selon le propre aveu de l'OCDE, qu'à « *assurer l'accès à l'apprentissage de ceux qui ne constitueront jamais un marché rentable et dont l'exclusion de la société en général s'accroîtra à mesure que d'autres vont continuer de progresser (9) ».*

\* Rédacteur en chef de la revue et du site internet *L'École démocratique*, auteur *Des Nouveaux Maîtres de l'école* (Aden, 2005), de *L'École de l'inégalité* (Labor-Espaces de Libertés, 2004) et de *L'École prostituée* (Labor-Espaces de Libertés, 2001)

(1) OCDE, Politiques du marché du travail : nouveaux défis. Apprendre à tout âge pour rester employable durant toute la vie. Réunion du Comité de l'emploi, du travail et des affaires sociales au château de la Muette, Paris, 14-15 octobre 1997, OCDE/GD(97)162.

(2) Adam Newman, *What is the education-industry ?*, Eduventures, janvier 2000.

(3) *Le Monde*, 2-3 juillet 2000.

(4) Table ronde des industriels européens, Éducation et compétence en Europe, Etude la Table Ronde Européenne sur l'éducation et la formation en Europe, février 1989.

(5) OCDE, Analyse des politiques d'éducation, 1998.

(6) Pour une Europe de la connaissance, Communication de la Commission européenne, COM(97)563 final.

(7) Commission des communautés européennes, Mémoire sur l'éducation et la formation tout au long de la vie, SEC(2000) 1832, Bruxelles, le 30-10-2000.

(8) GMV Conseil, Le marketing à l'école, étude sur les pratiques commerciales dans les écoles, réalisée à la demande de la Commission européenne, octobre 1998.

(9) Adult learning and Technology, in *OECD Countries, OECD Proceedings*, Paris, 1996.

---

# L'ENFANT ET L'ÉCOLE, PROIES DES PUBLICITAIRES

François Brune

Les plus jeunes ne sont pas simplement des cibles ponctuelles que telle ou telle campagne publicitaire incite à des achats particuliers. On sait que, au-delà des « parts de marché » qu'ils représentent à court terme, les enfants sont considérés par les firmes comme de futurs consommateurs qu'il faut fidéliser à leurs marques : « *Vos parts de marché grandissent avec lui* », claironnent à l'adresse des annonceurs les spécialistes du « Baby marketing (1) ». Mais la dimension du conditionnement publicitaire dépasse largement ces stratégies commerciales prises isolément. La visée profonde du « système-pub » est d'inculquer aux futurs citoyens *l'idéologie de la consommation*, cette autre face indispensable de la « marchandisation du monde ».

Conduites de consommation, styles de vie, modes de pensée : c'est un modèle uniforme d'individus illusoirement libres que façonnent chez les petits et grands enfants ces publicités qui rythment l'espace médiatique (2). Dressage du sujet-consommateur, focalisé sur le mythe du produit salvateur, qui doit doper son existence de jouissance et de puissance. Schéma d'absorption des choses de la vie et du monde, qu'il faut « croquer à pleines dents », à commencer par les fleurons de l'industrie audiovisuelle (films,

feuilletons, émissions « grand public », albums, vedettes à la mode, etc.). Légitimation d'une *violence* des pulsions, nommées « envies », et bientôt érigées en « droits de consommer » que de jeunes tyrans imposeront à leurs proches (3). Impératif d'une permanente exhibition de soi, « l'identité » ne consistant plus qu'en des signes extérieurs - publicitaires, sportifs ou religieux - , par lesquels chacun croit distinguer son « moi je » des autres. Modèle enfin d'un devenir sans cesse en mutation, impossible à maîtriser au sein d'un « monde qui bouge », qui oblige à « changer pour changer » au gré des modes et des événements médiatiques, et engendre une soumission chronique au groupe (jeune ou moins jeune), supposé lui-même toujours en mouvement...

Cette empreinte idéologique est aux antipodes de la formation critique du citoyen. On comprend dès lors que, ayant réussi à circonvenir les médias, le système publicitaire s'en soit pris à l'école - l'ultime sanctuaire d'une résistance possible.

Si l'on pouvait dire, il n'y a guère, que « *la pub agit masquée dans les écoles (4) »*, il est clair maintenant qu'elle a jeté le masque. Dans le sillage du laisser-faire européen, qui ouvre l'école au marketing bien tempéré (5), la publicité a fait entrer la « pensée de

marché » dans l'Éducation (6). L'usage des « mallettes pédagogiques », offertes ou sponsorisées par de grandes marques, se généralise : des multinationales de l'alimentation, de l'informatique, de l'automobile assaillent les enseignants de leur dévouement citoyen, en leur expliquant comment disposer les enfants à mieux manger, mieux calculer ou mieux conduire. Simultanément, des partenariats s'organisent en vue de faire connaître et de faire aimer aux élèves la très fameuse « vie de l'entreprise », à laquelle seuls les chômeurs auront la chance d'échapper (7). Depuis quatre ans, une circulaire officielle, élargissant le vieux principe de « neutralité scolaire » au concept innovant de « neutralité commerciale », autorise les établissements scolaires à se trouver des partenaires et les partenaires à faire apparaître leurs marques - « discrètement », certes - sur leurs documents (8).

Les dérives ont été immédiates. Sous les auspices de Jack Lang, par exemple, le ministère de l'Éducation nationale s'est adressé à une marque de vêtements pour stopper la violence à l'école (9). À la même époque, le ministère, s'appuyant sur cette circulaire, justifiait un jeu boursier - les « Masters de l'économie » - qui entraînait les élèves à gérer un portefeuille fictif de 40 000 € : ainsi forme-t-on les meilleurs esprits, futurs « managers », à devenir les « maîtres » des moins bons, futurs consommateurs (10).

D'un côté, on cautionne la culture de la consommation, de l'autre, on célèbre les vertus de l'actionariat. Et voici les jeunes subtilement préparés au destin économique-social qu'ils sont appelés à choisir « librement » et qu'on baptise parfois, si judicieusement, « projet personnel »...

La prise de distance souhaitable par rapport à cette idéologie de la consommation, idéologie du présent, nécessite de se référer aux façons d'exister et à la « représentation du monde » des hommes qui nous ont précédés. Pour toute conscience éprise de liberté, c'est la condition première du recul critique, de cet esprit critique que doit former l'école - à l'encontre du perpétuel *sophisme de l'immersion* que propagent les pédagogues de la soumission au monde tel qu'il est (11). Mais il y a davantage. Le « passé », en réalité, n'est jamais dépassé : il irrigue ce présent lui-même qui feint de l'oublier. Ainsi, éduquer, c'est transmettre le passé vivant et ses leçons d'humanité, que celles-ci aient trait à l'émergence de la conscience personnelle ou aux dimensions collectives de la vie humaine. Le simple rappel de certaines fables de La Fontaine comme *Le Loup et le Chien* ou *Le Savetier et le Financier* nous en dit long sur l'aliénation économique de la « société de consommation », et la méditation de certaines pages de Montesquieu demeurent très éclairantes sur l'imposture démocratique qui régit la « République » dans laquelle nous vivons. Ajoutons que la connaissance du passé - le devoir de mémoire - ne signifie pas admiration aveugle, et que les leçons de l'histoire sont aussi celles des erreurs qu'il ne faut pas reproduire (celles qui montrent en particulier que les civilisations sont mortelles, contrairement à ce que croient les inconscients partisans d'une croissance illimitée).

J'ai déjà expliqué en quoi l'humanisme dont je me réclame est aux antipodes de l'idéologie de la consommation et de la croissance (12). Je voudrais simplement ajouter qu'il est aussi, historiquement, à l'opposé de ce « réalisme impérialiste » qui sévit chaque jour dans nos médias, puisqu'il a inventé et cultivé la notion d'*utopie*, c'est-à-dire cette idée fondamentale que nous pouvons créer un ordre différent de l'actuel désordre établi (que ses défenseurs nomment « la réalité »)... Ainsi, la transmission de notre héritage culturel, bien comprise, nous donne la capacité formidable de décroire à la croissance économique. Pour vouloir à la fois la crois-

sance de l'être de toute personne et l'émancipation de tous les hommes.

(1) *Stratégies* n° 1174, 19-1-2001, p. 57. Page illustrée d'une photo de bébé, avec la légende : « *Votre meilleur vendeur* ». Selon les gens du métier, deux tiers des produits consommés par les enfants le seront encore à l'âge adulte. L'enfant influencerait près de la moitié des achats familiaux.

(2) Sur le conditionnement culturel des enfants, V. François Brune, *Le Bonheur conforme*, p. 243-262.

(3) Violence familiale qui favorise la délinquance : « *Il faut interdire les publicités dans lesquelles les enfants sont mis en position de toute-puissance à l'égard de leurs parents* », déclare Lionel Deniau, président de l'Association des instituts de rééducation.

(4) *Libération*, 22-2-1996.

(5) En 1998, la Commission européenne a commandé un rapport sur ce sujet à un consultant « spécialisé », GMV Conseils. Tout en préconisant des garde-fous, ce rapport vante les avantages « matériels mais aussi pédagogiques » de l'introduction du marketing à l'école : « *D'une part la pénétration du marketing à l'école ouvre celle-ci au monde de l'entreprise et aux réalités de la vie et de la société, et d'autre part elle permet d'éduquer les élèves aux questions de consommation en général et aux techniques publicitaires en particulier.* »

(6) La pub à l'école va de pair avec l'appropriation, par les marchands, de son contenu éducatif. Lire ci-dessus l'article de Nico Hirrt.

(7) Lire, dans la Lettre de *Casseurs de pub* n° 17 ([www.casseursdepub.org](http://www.casseursdepub.org)), l'impressionnant tableau des bavures du « système pub » en milieu scolaire que dresse Paul Ariès, auteur de *Putain de ta marque !* (Golias, 2003).

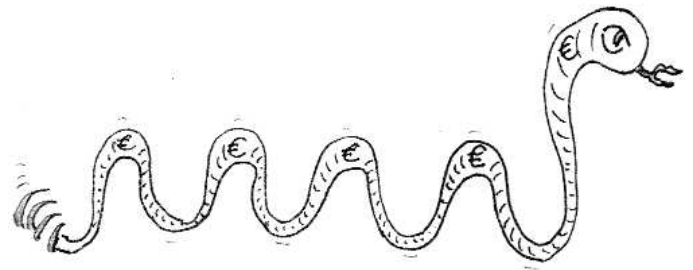
(8) Il s'agit du « *Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire* » (circulaire n° 2001-053 du 28 mars 2001, publiée le 5 avril 2001), établi en mars 2001 et maintenu malgré plusieurs demandes d'annulation : sous couvert d'endiguer le flot, l'autorité responsable le légitime.

(9) Sur les tee-shirts Morgan (vendus 100 F) était imprimé le slogan : « *Le respect, ça change l'école* ». Où se retrouve, comme par hasard, le poncif du nécessaire « *changement* » associé à « *l'école* »...

(10) Voir, dans ce numéro, l'encadré en bas de l'article « *Le loup est dans la bergerie* ».

(11) Ce *sophisme de l'immersion* allégué sempiternellement par les bonnes âmes : la pub est « dans la vie » ; or, l'école ne doit pas être « en dehors de la vie » ; donc, la pub doit pénétrer l'école. On invite le loup dans la bergerie, pour mieux protéger le troupeau de ses crocs.

(12) *De l'idéologie aujourd'hui*, chap. 14 : « Pour une société de frugalité » (Parangon, nouvelle édition augmentée, sept. 2005).



## RAP-@-Toile RAP-Échos électronique

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

# LE LOUP EST DANS LA BERGERIE

Christiane Levilly

Répondant à leurs seuls appétits financiers, ceux qui se considèrent comme les nouveaux maîtres du monde entraînent la planète et ses habitants vers le chaos. Aucun pays, aucun domaine n'échappe à leur convoitise, et l'Éducation, comme les autres services publics, est aujourd'hui directement menacée.

ATTAC, avec d'autres organisations, participe notamment à une campagne d'information pour que les citoyens soient sensibilisés aux risques liés à l'Accord général sur le commerce des services (AGCS), à l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et à la directive européenne sur les services (directive Bolkenstein), négociés actuellement en toute opacité (1).

En France, les gouvernements successifs ont leur part de responsabilité dans la situation que nous subissons. La marchandisation de l'Éducation s'organise aussi à l'intérieur même du service public et, il faut bien le constater, le ministère, dont on attendrait qu'il fût le garant de la neutralité - principe indispensable à une éducation de qualité comme à l'apprentissage de l'exercice critique -, joue, bien au contraire, un rôle actif dans la marchandisation en cours.

Depuis longtemps déjà, les jeux et activités diverses valorisent les sponsors. Et les kits scolaires et mallettes se transforment en supports publicitaires.

Ces dernières années, une politique de « partenariats » a donné une nouvelle ampleur à ces intrusions publicitaires, commerciales et idéologiques au sein de notre système éducatif.

C'est ainsi que le ministère se transforme en agent publicitaire (publicité pour Morgan, E. Leclerc, Disneyland...), que la société France-Examen vend les résultats « avec le concours des recteurs et des inspections académiques », que l'Institut de l'entreprise (émanation du MEDEF) est chargé de « former » les professeurs de SES ou que le MEDEF est appelé à organiser une « semaine école-entreprise » dans les établissements alors que le groupe Pinault-Printemps-La Redoute et la société SFR sont promus « parrains » de certains élèves... Nous pourrions malheureusement multiplier les exemples.

Ajoutons que le ministère, avec la publication du « Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire »,

invite les établissements à suivre son mauvais exemple et à conclure des partenariats (agence locale bancaire, société publicitaire...).

Notre association est signataire du manifeste qui demande l'annulation de cette circulaire au service de la marchandisation et le retour à l'application des textes antérieurs (2).

Il est urgent que ces pratiques, qui minent notre service public d'Éducation nationale en le subordonnant aux pouvoirs d'argent, soient clairement dénoncées et qu'un véritable débat s'engage sur ces questions qui concernent tous les citoyens.

Nous appelons chacun à réagir quand il a connaissance d'un « cas » précis et à se mobiliser pour reconquérir la neutralité scolaire. Des victoires sont possibles.

N'est-ce pas un enseignant, Gilbert Molinier, qui a obtenu en 2004 que l'organisation du jeu boursier du CIC, « Les masters de l'économie » fût jugée illégale par le tribunal administratif de Cergy-Pontoise (voir notre encadré) ? Rappelons aussi que c'est la mobilisation des élèves du lycée Hélène Boucher qui a permis le retrait des panneaux publicitaires apposés dans cet établissement parisien.

Pour terminer, au nom d'ATTAC et de la commission « Marchandisation de l'Éducation », je remercie RAP d'avoir organisé cette soirée. Continuons nos échanges d'informations et construisons des résistances à tous les niveaux.

## Les « Masters de l'économie »

Dénoncé pendant des années, notamment par le mouvement Attac, ce jeu-concours créé par le groupe CIC a été retiré des établissements à la suite d'une décision de justice : le 1<sup>er</sup> juillet 2004, le tribunal administratif de Cergy-Pontoise déclarait que ce jeu « avait clairement des objectifs publicitaires et commerciaux » et que son organisation était donc illégale. Jugement obtenu par un professeur de philosophie, Gilbert Molinier, qui avait déposé un recours contre le proviseur du lycée Auguste-Blanqui de Saint-Ouen.

(1) Sites à consulter pour obtenir des informations sur ces sujets :

ATTAC : [www.france.attac.org](http://www.france.attac.org)

URFIG (Unité de recherche, de formation et d'information sur la globalisation) : [www.urfig.org](http://www.urfig.org)

(2) Pour consulter le manifeste :

[http://www.antipub.net/actions/index.php?page=appel\\_manifes](http://www.antipub.net/actions/index.php?page=appel_manifes)

## OPÉRATION

### « PAS DE PUBLICITÉ SUR LES MURS DES COLLÈGES ET LYCÉES »

Pierre Nicolas

Cette opération, dont il a déjà été question dans les numéros précédents de *R.A.P.-Échos*, a pour but d'anticiper l'arrivée de l'affichage publicitaire dans les établissements scolaires. Il s'agit de demander aux autorités compétentes (conseil général pour les collèges, conseil régional pour les lycées) leur position quant à la disposition, future ou déjà effective, de panneaux publicitaires dans les écoles. Cette opération est une première étape, matérialisée par les réponses des conseils généraux et régionaux à nos sollicitations. En effet, les courriers de conseils généraux ou régionaux allant dans le sens de notre demande ne garantissent pas que ces autorités ne changeront pas d'avis un jour ou l'autre. C'est, néanmoins, un premier engagement. Nous pourrions bientôt déclencher la deuxième étape du processus, c'est-à-dire demander à ces autorités plus de précisions sur le sens de cet engagement et des garanties. Dans les cas concrets d'établissements déjà touchés, nous pourrions par exemple faire valoir ces prises de position auprès de leur conseil d'administration.

Entretemps, il est important que tous les conseils généraux et régionaux soient sollicités. Pierre Nicolas, coordinateur de cette campagne, s'est mis en rapport avec les adhérents soit par courriel soit par lettre. Quelques-uns ont répondu. Mais le silence des autres laisse RAP dans l'expectative. Pouvons-nous compter sur des relais locaux pour une campagne nationale ? Il est évident que tout ne doit pas être fait à partir de Paris et seulement par quelques motivés. Certains adhérents internautes ont omis de nous signaler leur changement d'adresse. Merci d'y remédier.

À ce jour, les 38 départements et 10 régions suivants ont répondu aux citoyens qui les ont sollicités depuis début février 2005 :

01/ Ain - 03/ Allier - 06/ Alpes-Maritimes - 07/ Ardèche - 08/ Ardennes - 10/ Aube - 13/ Bouches-du-Rhône - 16/ Charentes - 19/ Corrèze - 21/ Côte-d'Or - 25/ Doubs - 26/ Drôme - 27/ Eure - 31/ Haute-Garonne - 33/ Gironde - 35/ Ille-et-Vilaine - 38/ Isère - 39/ Jura - 41/ Loir-et-Cher - 42/ Loire - 44/ Loire-Atlantique - 48/ Lozère - 54/ Meurthe-et-Moselle - 55/ Meuse - 56/ Morbihan - 63/ Puy-de-Dôme - 68/ Haut-Rhin - 72/ Sarthe - 75/ Mairie de Paris - 77/ Seine-et-Marne - 80/ Somme - 82/ Tarn-et-Garonne - 83/ Var - 85/ Vendée - 86/ Vienne - 87/ Haute-Vienne - 91/ Essonne - 93/ Seine-Saint-Denis.

Aquitaine - Auvergne - Île-de-France - Limousin - Midi-Pyrénées - Pays de la Loire - Picardie - Poitou-Charentes - Rhône-Alpes - Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Deux réponses posent problème, celle de la Région Centre et celle de la Lorraine.

Extrait de la réponse du conseil régional du Centre :

« Je tiens tout d'abord à vous signaler que la Région n'a pas signé de contrat et ne s'apprête pas à en signer pour faire installer de manière systématique des panneaux publicitaires dans les lycées dont elle a la charge.

Toutefois, aucune réglementation n'interdit totalement la pose de tels panneaux sur le site des établissements, sous réserve que ceux-ci soient exposés vers l'extérieur et qu'ils ne supportent de publicité à caractère raciste ou pornographique.

Ces contraintes observées et prises en compte, la Région a autorisé, sur l'initiative des établissements et avec l'accord des services de l'État compétents, la pose exceptionnelle de quelques-uns de ces panneaux, lorsque la situation du site le permettait.

En espérant avoir répondu à vos interrogations, je vous prie d'agréer, Monsieur, l'expression de ma considération distinguée.

Le Directeur général délégué à la Formation et à l'Éducation,  
Jean-François MÉZIÈRES. »

Extrait de la réponse du conseil général de Lorraine :

« J'ai l'honneur d'accuser réception de votre mail du 7 décembre 2005 relatif à la publicité dans l'enceinte des lycées. Mes observations sont les suivantes :

- 1) Toute transaction commerciale est a priori interdite dans l'enceinte des lycées. Seules sont autorisées, sous réserve, les opérations initiées par le foyer socio-éducatif.
- 2) S'agissant de publicité, le Conseil régional serait tout naturellement appelé à donner son accord en tant que propriétaire des locaux et en tant que tutelle financière des lycées publics.
- 3) Aucun lycée en Lorraine ne se trouve dans cette situation.

Espérant avoir répondu à votre demande [...], Serge VILLOT ».

Il ne s'agit donc pas ici d'un engagement à ne pas recourir à ces pratiques, tel que nous le sollicitons.

Si vous habitez un département ou une région qui n'apparaissent pas dans cette liste et que vous souhaitez leur écrire un courrier, prévenez Pierre Nicolas de votre démarche.  
**Pierre Nicolas : prnico@aol.com - 04 75 40 64 75.**

## BIOMÉTRIE : NE LAISSEZ PAS LES MACHINES JOUER AVEC LES ENFANTS

Jean-Philippe Joseph et Jean-Pierre Joseph\*.

**Texte de soutien à l'action antibiométrie de Gif-sur-Yvette, dont trois des auteurs comparaissaient devant le tribunal de grande instance d'Évry le 20 janvier 2006 à 13 h 30.**

Un pas vient d'être franchi dans la confrontation entre l'homme et la machine en milieu scolaire. Le 17 novembre 2005, vingt personnes habillées en clowns sont entrées en chantant dans le lycée de Gif-sur-Yvette. Alors qu'ils exécutaient une saynète, deux dispositifs biométriques contrôlant l'accès des élèves ont été détruits à coups de marteaux. Trois personnes ont été arrêtées, battues par un surveillant et des élèves. Elles seront jugées par le tribunal d'Évry le 20 janvier 2006. Installés en 2004, ces dispositifs biométriques qui associent vérification de la paume de la main et frappe d'un code à sept chiffres n'avaient pas obtenu d'autorisation de la CNIL. Peu importe.

Cette expérience n'est pas isolée. À Angers, dans une école primaire et un collège, c'est l'empreinte digitale qui donne accès à la cantine; à Gif-sur-Yvette, à Sainte-Maxime, Marseille ou Carqueiranne, les élèves introduisent leur main dans une machine qui en reconnaît le contour. Qui peut prétendre que prendre la main d'un enfant est un geste neutre ? « Il est apparu que certains élèves associaient la biométrie à des représentations infantiles

d'angoisse. Certains petits ont même évoqué la présence d'un monstre à l'intérieur de la machine. Les plus grands rationalisent leur peur, mais ils l'expriment dans des termes assez proches : on a peur de se faire électrocuter en mettant la main dans la machine, par exemple (1). » Au lycée Jean-Baptiste-Dumas à Alès, ce sont 90 caméras de vidéosurveillance; 104 au lycée J. Rostand de Mantes-la-Jolie, associées à un dispositif de gestion des absences par code-barres et stylos optiques... Les technologies sécuritaires modèlent les espaces dans lesquels toute une génération se construit. Régulièrement, les experts consultés s'inquiètent de leurs conséquences sociales mais ces technologies originaires du milieu carcéral, promues ailleurs au nom de la lutte contre le terrorisme, se propagent en milieu éducatif, sans débat, comme si vingt ans de discours alarmistes rendaient inéluctable la transformation des écoles en prisons.

Car la logique est bien carcérale. Elle s'ajoute dans les établissements scolaires à la multiplication des injonctions focalisant le rôle des enseignants et de l'institution sur le contrôle de la présence. Les récents remplacements de courte durée sont un pas de plus dans ce sens : l'important, c'est de garder les élèves. Pudiquement, les enseignants regretteront que leur rôle soit de plus en plus limité à de la « garderie ». Mais la garderie est une

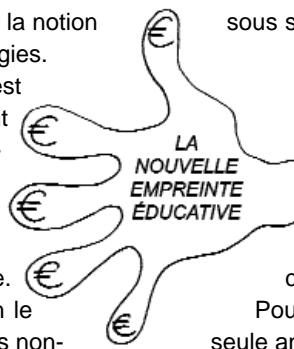
démarche éducative qui s'appuie sur une formation et ne se limite pas à contraindre un enfant à la présence dans un lieu clos. Par ailleurs, à la différence de son application dans les aéroports, la biométrie à la cantine ne répond à aucune menace. Elle ne vise pas à empêcher une intrusion mais, officiellement, à contrôler la présence de ceux qui devraient être là. « Le principal du collège Joliot-Curie (de Carqueiranne) dit chercher à obtenir une "transparence absolue" : il s'agit de savoir en permanence, et en temps réel, où sont et ce que font les élèves, notamment s'ils mangent ou s'ils ne mangent pas. Dès lors, on ne peut pas s'empêcher de penser au "panopticon de Bentham (2)". » Schizophrénie de ces établissements où le développement des visions panoptiques à grands renforts de vidéo, de biométrie et d'alertes par SMS place l'administration en position centrale, alors même que les textes officiels (3) proclament depuis 15 ans que l'enfant (ou l'élève) doit être « au centre » des institutions éducatives et sociales.

Avec la logique carcérale, c'est le renforcement de la notion de frontière qui se développe par ces technologies. L'entrée des lycées est surveillée, l'extérieur est diabolisé. Les agressions, les vols, les trafics sont liés, dans les discours médiatiques et institutionnels, aux intrusions : « On entre dans ce lycée comme dans un moulin. » La biométrie et la vidéo sont supposées protéger les élèves et un personnel vertueux du contact avec une plèbe étrangère. Ce « rêve politique de la peste » de Foucault, on le retrouve dans la diabolisation de « l'extérieur », des non-scolarisés ou de ceux qui ont été exclus de l'école ou qui viennent de tel établissement suspect. Ainsi, cette « technologisation de la frontière (4) » de l'école se développe sur un discours xénophobe et éduque ces enfants à la suspicion de l'Autre. Le renforcement narcissique de ces « insiders » (ceux de l'intérieur) leur rappelle, contrôle après contrôle, leur appartenance à une communauté, par opposition au magma dangereux des « outsiders » (ceux de l'extérieur). Pire, elle fait planer comme une menace d'exclusion le risque un jour de ne plus être contrôlé, engendrant de fait une demande de contrôle de la part des enfants eux-mêmes.

Le développement de ces techniques marque également la progression des logiques policières à l'école. À notre époque, où c'est le ministre de l'Intérieur qui demande une évaluation des ZEP, l'avènement de la vidéosurveillance et de la biométrie au détriment de l'encadrement humain réduit les possibilités d'intervenir en amont ou pendant les conflits et cantonnent toute réponse à l'a posteriori. Alors qu'un surveillant pouvait intervenir, dès les prémices d'une bagarre, pour la tempérer ou l'arrêter, la vidéo ne fait qu'enregistrer un affrontement qui fatalement s'envenime jusqu'à son terme. Elle ne peut alors que témoigner des conséquences les plus graves et ne servir que de preuve, lors de l'investigation future. Car, ici encore, c'est bien l'un ou l'autre, l'homme ou la machine, tant les moyens humains se réduisent au fur et à mesure que progressent les investissements dans ces dispositifs. Au lycée J.-Rostand de Mantes-la-Jolie, le projet de 104 caméras de vidéosurveillance a ainsi été annoncé le même jour que la suppression d'un poste d'aide-éducateur. À Alès, ce type de personnel a d'abord été suroccupé à des tâches de bureau, notamment de contrôle des absences, avant que les caméras fussent installées. À Gif-sur-Yvette, c'est peut-être le désarroi de ce surveillant au milieu des techniques, - « obsolète », dirait Anders - qui l'a poussé à frapper les clowns et à appeler les élèves à les battre. Alors, face au manque de personnel présent et compétent, la réponse qui s'impose aux administrations est

policière. Les interventions policières dans les établissements, les patrouilles ou les arrestations se multiplient donc. Loin d'apporter la réponse définitive qu'on nous annonçait médiatiquement, pour certains élèves, ce n'est que le retour à des situations d'affrontements quotidiens qu'ils ont appris à maîtriser : « Oh ! la police, vous savez, on a l'habitude. » Leurs yeux alors trahissent la déception : ils attendaient autre chose de l'éducation.

Ce qui subsiste aujourd'hui de la volonté de préserver une présence humaine pousse les conseils d'administration au recrutement de personnels sans formation, à des postes de vigiles pour un temps limité et de faibles salaires. Le chemin est alors tout tracé pour la privatisation prochaine de ces fonctions. Un enseignant d'anglais du lycée de Mantes remarquait avec tristesse qu'on enseignerait Orwell et Bradbury, écrivains visionnaires des sociétés de la surveillance généralisée, à des élèves lâchés ensuite dans des espaces dont les moindres recoins seraient sous surveillance vidéo.



Cette avancée vers la privatisation, par ses aspects mercantiles mais aussi par la soumission des références éducatives à celles de l'industrie, est une composante fondamentale de ces processus. Pourquoi dépenser de telles sommes pour contrôler que des enfants mangent, alors même que l'accès à la cantine est un problème financier pour certains ? Pourquoi persister dans la vidéosurveillance lorsqu'une seule année de mise en place suffit à démontrer son inefficacité ? Pourquoi prendre tant de risques avec les implications que peut avoir sur ces enfants le contact avec de telles techniques ? Une réponse majeure réside dans les fabuleux budgets publics que représentent ces dispositifs pour les industriels, une autre dans la faculté des établissements scolaires de fabriquer de futurs clients pour ces secteurs.

Le *Livre bleu* rédigé par le GIXEL (Groupement des industries de l'interconnexion des composants et des sous-ensembles électroniques) à destination du gouvernement contient cet impayable passage à la rubrique « Acceptation par la population » : « La sécurité est très souvent vécue dans nos sociétés démocratiques comme une atteinte aux libertés individuelles. Il faut donc faire accepter par la population les techniques utilisées et parmi celles-ci la biométrie, la vidéosurveillance et les contrôles. Plusieurs méthodes devront être développées par les pouvoirs publics et les industriels pour faire accepter la biométrie. Elles devront être accompagnées d'un effort de convivialité par une reconnaissance de la personne et par l'apport de fonctionnalités attrayantes : éducation dès l'école maternelle, les enfants utilisent cette technique pour entrer dans l'école, en sortir, déjeuner à la cantine, et les parents ou leurs représentants s'identifieront pour aller chercher les enfants. Introduction dans des biens de consommation, de confort ou des jeux : téléphone portable, ordinateur, voiture, domotique, jeux vidéo (5). » Ceux qui sont familiers des méthodes de relations publiques reconnaîtront les stratégies de communication des firmes de l'agroalimentaire pour faire accepter les OGM.

La pression exercée sur les établissements pour une course à l'équipement (budgets spécifiques, limites dans le temps, débats bâclés) les pousse à accepter des équipements sans mesurer les impacts de leur utilisation banale et encore moins ceux de leurs dysfonctionnements. Or, pour des documents aussi sensibles que les passeports biométriques américains, par exemple,

*The Economist* notait que le système de reconnaissance adopté échouerait à identifier une personne sur dix et que « les fausses alertes pourraient devenir la norme ». Faute d'être cryptées, les données des puces incluses dans les passeports pourraient être lues à distance et donc permettre le vol d'identité. Malgré tout l'investissement réalisé, les constructeurs promettent rarement une sécurité absolue (« taux d'erreur de 0,0001 % », « ne fonctionne pas au-dessous de -8 °C »). Bien vite alors, l'humain est appelé en renfort pour composer un code secret, surveiller un écran, en périphérie de la machine.

Pourtant, les défaillances de ces techniques nous intéressent peu. Leur bon fonctionnement nous paraît déjà une défaite de la relation éducative dans son ensemble.

La CNIL rappelle fréquemment, dans ses pathétiques tentatives de contrôle, que l'usage de ces techniques doit être contraint par la « proportionnalité » entre l'exigence de contrôle et le processus utilisé, et que chacun a « droit à l'oubli » ; les enregistrements sur « listes noires » et autres fichiers doivent pouvoir être effacés. Ce droit à l'oubli, fondement du droit, est aussi un fondement de l'éducation. La relation avec l'enseignant est pour l'enfant un temps à l'abri, un temps de confiance où la compréhension peut suivre l'erreur et permettre qu'on « oublie tout », qu'on « ferme les yeux pour cette fois », renvoyant l'enfant, lavé, à la possibilité de se racheter, de progresser.

La place de cette relation, entre humains, recule à mesure que progresse l'œil froid de la machine qui vient conforter une pénalisation de rapports éducatifs dont la référence est la délirante théorie de la « vitre brisée », fondement des politiques de tolérance zéro. Si « qui vole un œuf vole un bœuf » ou « qui brise une vitre ouvrira le feu au fusil automatique ou vendra la cocaïne au kilo », alors sur les actes banals de l'enfance qui étaient source d'apprentissage bienveillant de la norme s'abattra une répression automatisée, implacable et démesurée, véritable « pédagogie noire ». Le rapport parlementaire Benisti sur la « prévention de la délinquance », qui préconise la création d'un « système de repérage et de suivi des difficultés et des troubles du comportement de l'enfant » mis en place non seulement dans les établissements scolaires (de la maternelle au lycée), mais aussi dans les crèches,

montre les liens qui peuvent exister entre une vision politique de l'enfance, une pathologisation de la délinquance et ces techniques hors de contrôle.

L'enregistrement préalable des paumes de main des élèves est appelé « l'enrôlement » et l'administration appellerait en début d'année ces enfants à se « soumettre » à la biométrie. Est-il ironique de rappeler que la déclaration universelle des droits de l'homme, dans son article 26, associe l'éducation à la liberté lorsqu'elle proclame : « L'éducation doit viser au plein épanouissement de la personnalité humaine et au renforcement du respect des droits de l'homme et des libertés fondamentales. » Comment imaginer former des hommes et des femmes libres, usagers de leurs libertés et familiers de celles-ci, si on les familiarise dès l'enfance aux chaînes, fussent-elles numériques et modernes ?

L'action du 17 novembre sur les deux dispositifs biométriques du lycée de Gif-sur-Yvette a peut-être simplement remis ces machines à leur place et nous donne une occasion unique de réfléchir au tournant que prennent les politiques de l'enfance, qu'elles soient éducatives, sociales ou judiciaires. Qu'a-t-on à gagner dans la course à la soumission des enfants et des personnels à des techniques qui les déshumanisent et les cantonnent à des rôles d'automates apeurés, de périphériques, et leur font perdre tout le génie et la créativité de leur humanité ? Sommes-nous prêts à sacrifier cette génération au Moloch de la technologie et du marché ?

\*Jean-Philippe Joseph, professeur agrégé d'économie-gestion ; président d'une crèche, halte-garderie parentale en zone d'éducation prioritaire.

\*Jean-Pierre Joseph, directeur d'une maison d'enfants à caractère social. (1) Xavier Guichet : « Manger sous surveillance, L'usage d'une technique biométrique pour le contrôle d'accès à la cantine scolaire ». <http://biometrie.online.fr/dossiers/generalites/Manger%20sous%20surveillance.pdf>

(2) Idem.

(3) Loi du 10 juillet 1989 d'orientation sur l'éducation, loi du 2 janvier 2002 rénovant l'action sociale et médico-sociale.

(4) Philippe Bonditti, « Technologisation de la frontière : vers un état de peste généralisé ? », *Chantiers Politiques*, ENS, Paris, n° 2, oct. 2004.

(5) « Livre bleu, grands programmes structurants, proposition des industries électroniques et numériques », juillet 2004.

#### CALENDRIER

- **mardi 14 février 2006** - Paris, 20 h : réunion mensuelle publique - Hôtel des Voyageurs, 22, rue Boulard, 75014 Paris  
- **Du 7 au 14 avril** - Semaine sans/100 télévisions 2006, coordonnée par « Les pieds dans le PAF ». Tél.: 02 40 91 15 71 / 06 60 05 15 71 et [www.piedsdanslepaf.org](http://www.piedsdanslepaf.org)  
- **10 juin** - 5<sup>e</sup> Journée nationale de déversement de prospectus publicitaires.

#### Coordonnées utiles

**RAP** 53, rue Jean-Moulin, 94300 Vincennes - tél. 01 43 28 39 21. tcp. 01 58 64 02 93  
[www.antipub.net](http://www.antipub.net) - [contact@antipub.net](mailto:contact@antipub.net). Permanence téléphonique du lundi au jeudi de 10 h à 13 h.  
**CASSEURS DE PUB** 11, place Croix-Pâquet, 69001 Lyon, tél. 04 72 00 09 82 - [www.antipub.net](http://www.antipub.net)  
**PAYSAGES DE FRANCE** MNEI - 5, place Bir-Hakeim, 38000 Grenoble. Tél. & tcp. 04 76 03 23 75 - [www.paysagesdefrance.free.fr](http://www.paysagesdefrance.free.fr)  
**LE PUBLIPHOB** BP 12 - 94211 La Varenne-Saint-Hilaire, Cedex tél. 01 41 81 69 17  
**R.A.P. BELGIQUE** 96, rue Le Lorrain - 1080 Bruxelles. [rap@antipub.be](mailto:rap@antipub.be) - [www.antipub.be](http://www.antipub.be)

#### Relais de RAP en province

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

**Abonnement : 5 euros. Adhésion : 15 euros ou 7,5 euros pour les petits budgets**  
(abonnement inclus) - 30 euros pour les associations.

**Règlement : chèque ou virement à l'ordre de RAP - CCP n° 12 952 24 H Paris**

**Directeur de la publication :** Thomas Guéret

ISSN 1243-9341 - Imprimé par nos soins - Dépôt légal à parution - Publié par Résistance à l'agression publicitaire (association loi 1901 créée en 1992)

#### Conseil d'administration de RAP

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

#### Objet de l'association (extrait des statuts)

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