

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° 55 - décembre 2006

1 €

Dossier télévision

Une réflexion sur la télévision, annoncée dans *RAP-Échos* 50*, aboutit enfin aujourd'hui, à ses premiers résultats. D'abord, c'est la présence de deux longs articles mais c'est surtout leur confrontation qui s'avère du plus vif intérêt.

En effet, l'un d'eux (ci-dessous), relatant un événement qui s'est déroulé fin 2004, analyse minutieusement l'hypocrisie embarrassée des relations entre médias et publicité, telles qu'elles pouvaient avoir lieu dans ce passé très proche, alors que l'autre article (TSF...) nous annonce un avenir, sans doute fin 2007, où la publicité, étendue et protégée par l'Union Européenne - mais cette fois assurément sans complexes - développerait encore davantage sa présence à la télévision.

Il ressort de cette comparaison que le libre arbitre du téléspectateur risque de s'étioler jusqu'à disparaître.

* *RAP-Échos* n° 50, Et la télévision ?

TÉLÉVISION

LE TANGO DES HYPOCRITES (1)

Télérama et la télévision commerciale

Robert Gamberet

D'ordinaire, ce sont les fastes et les provocations de la publicité qui entraînent des ripostes. Or, l'auteur qui nous a adressé ce texte nous invite au contraire, dans la brume des arrière-plans financiers, corporatifs ou psychologiques qui structurent le milieu publicitaire, à revisiter avec lui le vocabulaire et la syntaxe de cette vieille histoire du « temps de cerveau ». Autopsie révélatrice...

Dans *RAP-Échos* n° 48 (2), Jean-Claude Oubbadia notait que *Télérama* avait « consacré une de ses couvertures de septembre au thème antipublicitaire avec l'ambition d'exposer et d'absoudre un écart de langage du considérable PDG de TF1 ». La formule est aussi juste que lapidaire ; cependant l'affaire mérite plus que cette appréciation laconique, car elle est profondément révélatrice de la grande misère de la télévision française, désormais entièrement soumise aux lois de la publicité, avec la connivence d'un magazine pseudo-porte-parole du public. C'est pourquoi il nous a paru nécessaire d'en apporter ici la justification détaillée.

Jean-Claude Oubbadia faisait, bien sûr, référence à la vague d'indignation qui, pendant quelques semaines, à l'automne 2004, a secoué le monde médiatique français, en réaction à des propos de Patrick Le Lay. Ce fut à qui fustigerait le plus fort le « cynisme » du patron de chaîne, lequel s'était targué - du moins l'en accusait-on - de vendre les cerveaux des téléspectateurs aux annonceurs publicitaires. À la pointe de cette vigoureuse campagne pour la vertu télévisuelle offensée, le magazine *Télérama*, qui, comme on sait, ne se contente pas d'être un répertoire commenté des programmes, mais aime se présenter comme l'organe des téléspectateurs cultivés et éclairés, et à ce titre, comme un pôle de résistance au rouleau compresseur de la télévision commerciale.

Dans son numéro 2852 (3), ce magazine consacrait donc un grand nombre de pages à ce qu'il appelait « la polémique Le Lay », sous le gros titre ronflant : « On achète bien les cerveaux (4) ».

On s'étonnera peut-être que le présent texte, au lieu de se joindre au concert de réprobations visant le PDG de TF1, se consacre à l'analyse détaillée de la réaction de *Télérama*. Comme on le verra, cette réaction est bien plus significative encore de la perverse collusion établie entre les médias et la publicité que les anodins propos du PDG de TF1. La position indignée de *Télérama* apparaît à l'analyse comme une mascarade qui vient en renfort du mal qu'elle prétend combattre. Nous nous proposons donc, tout d'abord de démonter cette imposture, et ensuite de montrer en quoi elle révèle la véritable nature de *Télérama*.

**... les propos de
Le Lay, justement,
sont totalement
dénusés de cynisme...**

Qui est cynique ?

Le cynisme, c'est ce que *Télérama* reproche à Le Lay. « Cynisme », « arrogance », « mépris » sont les mots qui revien-

SOMMAIRE

DOSSIER TÉLÉVISION

Le tango des hypocrites

Télérama et la télévision commerciale.

Robert Gamberet 1

Révision de la directive européenne TSF

(Télévision sans frontières). Association *Respire* 5

ET AUSSI...

Les points forts de notre actualité.

Yvan Gradis, Jean-Christophe Vandeveld 6

Brèves

Juste Jérissé, Jean-Christophe Vandeveld 8

nent à longueur de lignes pour qualifier l'objet du délit, et c'est sur ce thème que le magazine s'est employé à mobiliser l'indignation de ses lecteurs.

Or, les propos de Le Lay, justement, sont totalement dénués de cynisme et en parfaite adéquation avec son rôle d'homme d'affaires en train de vendre quelque chose à d'autres hommes d'affaires (voir plus loin le rappel des circonstances dans lesquelles il s'est exprimé). Citons-le exactement, tel que le rapporte *Télérama* lui-même : « Pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible [...] Ce que nous vendons à Coca-Cola, par exemple, c'est du temps de cerveau humain disponible. » On remarquera que ses propos ne contiennent aucun mot provocateur. Ils parlent de « temps » et de « disponibilité » de cerveau humain, ce qui, a priori, n'a rien de choquant. C'est une constatation, c'est factuel, c'est logiquement irréprochable.

Or, *Télérama* déforme cette déclaration en utilisant l'arme de la caricature par simplification. Bien que les propos vraiment tenus par le PDG de TF1 soient cités dans le corps des articles et reproduits en gros (sur une page, soit dit en passant, à l'allure fortement publicitaire), il nous incite à comprendre que Le Lay a dit qu'il vendait des cerveaux. Cela est suggéré d'abord par un titre massif en grosses lettres rouges : « On achète bien les cerveaux » ; puis souligné puissamment par le dessin d'un gros cerveau dans lequel sont piquées deux étiquettes : « 10 euros le kilo », et « certifié disponible par TF1 ».

Tout au long des articles et des réactions de « personnalités » appelées en renfort de l'indignation, c'est cette simplification caricaturale qui court dans l'argumentaire anti-Le Lay. Voir, par exemple, en conclusion de l'éditorial signé Marc Jézégabel : « personne ne peut s'arroger le droit [...] de se considérer en situation de manipuler, fût-ce par écran interposé, le cerveau humain. » Mais où et quand l'accusé a-t-il argué de son « droit à manipuler » ?

Par ce procédé et les nombreux autres du même genre, le magazine distribue les rôles : à Le Lay celui de représentant cynique de la puissance médiatique, qui ne recule pas devant le commerce des cerveaux humains ; à *Télérama* le rôle du moraliste qui fustige ce « dérapage verbal », au nom du public dont il se pose comme le porte-parole. À gauche le vice, à droite la vertu. Et, cette dernière, drapée dans l'indignation, ne mâche pas ses mots pour fustiger le vice : « c'est une insulte à tous les téléspectateurs de la chaîne », « c'est une injure à tous les collaborateurs de TF1 », « c'est une offense à la mémoire de cette chaîne qui... » C'est beau, c'est grand ! Seulement, l'accusé n'a rien dit de ce qu'on prétend. Certes, il a employé le mot « cerveau » qui fait plus peur, par ses connotations virtuellement manipulatrices, que des mots comme « attention » « réceptivité » ou « pensée », mais il a surtout parlé de « temps disponible ».

Rideaux de fumée

Ce n'est pas là la seule déformation caricaturale employée dans la présentation des propos de Le Lay, aux fins de noyer le fond du problème dans une logomachie mystificatrice. L'éditorialiste commence son papier par la phrase : « Les propos de Patrick Le Lay selon lesquels faire de la télévision c'est vendre aux annonceurs du temps de cerveau disponible... » Or, Le Lay n'a rien dit de tel. Il n'émet aucune opinion généralisatrice sur ce que c'est que faire de la télévision ; il dit, simplement, à des gens prêts à recevoir son discours pour des raisons totalement pragmatiques et non idéologiques : voilà ce que nous, à TF1, nous faisons (citons, à nouveau, exactement : « À la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit. »).

Déclaration à la fois beaucoup plus limitée, plus modeste, et d'une portée beaucoup plus considérable, puisqu'elle expose, non une opinion abstraite, mais la politique concrète du responsable de cette chaîne. La généralisation est le fait de l'éditorialiste et non de celui auquel il s'en prend ; et cette généralisation a pour effet de couvrir d'un rideau de fumée la véritable portée de sa déclaration, de transformer en opinion scandaleuse ce qui est l'énoncé d'une

... nous élaborons nos programmes dans la seule perspective de faire passer au mieux les messages publicitaires

livrée tranquillement et sans « cynisme » : nous élaborons nos programmes dans la seule perspective de faire passer au mieux les messages publicitaires. C'est la définition même de la télévision commerciale...

Et c'est ce que l'éditorialiste de *Télérama* ne veut pas savoir. Mieux, il s'insurge contre ceux qui ont voulu prendre la déclaration de Le Lay pour ce qu'elle est. « On peut bien sûr ironiser sur sa soudaine franchise. Son courage, presque, de rompre avec l'hypocrisie ambiante », écrit l'éditorialiste à la plume trempée dans l'indignation. Admirons, là encore, le tour de passe-passe sémantique : pourquoi le mot ironiser ? Ne peut-on prendre les propos de Le Lay au pied de la lettre sans que ce soit de l'ironie ? Et en quoi fait-il montre de franchise et de courage ? Fait-on montre de franchise et de courage en précisant que deux et deux font quatre ?

Qui a dit quoi à qui et quand ?

Pour bien apprécier le caractère manipulateur de l'indignation de *Télérama*, il convient maintenant de rappeler les circonstances dans lesquelles la déclaration de Le Lay a été faite et connue du grand public. Toujours d'après *Télérama*, son interview est « parue en mai dernier dans un obscur livre d'entreprise, commandé par un cabinet d'études inconnu du grand public (EIM) et consistant en une vingtaine d'entretiens avec des grands patrons, le tout préfacé par Ernest-Antoine Seillère ». Elle était donc destinée à demeurer confidentielle et c'est une journaliste de l'AFP qui a eu l'idée (aussi malveillante que saugrenue) de livrer à la connaissance du grand public des propos destinés à un cercle restreint du monde des affaires. Il ne s'agissait, en quelque sorte, que d'un accident.

Dans le cadre où il s'exprimait, l'impétrant ne faisait preuve d'aucune « franchise » ; il parlait *business* et n'avait aucune raison de pratiquer l'autocensure ; lui prêter de la franchise, c'est laisser entendre qu'il aurait eu quelque chose à cacher ; et le créditer de cette franchise ou de courage, comme l'accuser de cynisme, c'est faire comme s'il s'était adressé directement au grand public. Or, ses propos ne sont instructifs et n'ont soulevé de tempête qu'en échappant au cercle restreint de leurs destinataires.

De même, l'éditorialiste feint d'ignorer les conditions dans lesquelles ces phrases ont été prononcées quand il écrit qu'elles sonnent comme « l'expression d'un aveu ». Pourquoi Le Lay aurait-il eu quelque chose à « avouer » à ce public d'hommes d'affaires auquel il s'adressait ? Et en quoi un « aveu »



serait-il répréhensible ? Un « aveu » ne mérite-t-il pas des compliments plutôt qu'un blâme ? Cette rhétorique emberlificotée trahit l'exercice de haute virtuosité auquel le rédacteur de *Télérama* doit se livrer pour ménager la chèvre sans sacrifier le chou.

Au fil de la lecture, il apparaît donc, de plus en plus clairement, que *Télérama* ne déchaîne pas sa vindicte contre la pratique de Le Lay mais contre le prétendu « cynisme » de ses propos. Et comme il est impossible de discerner la moindre trace de cynisme dans ceux-ci, il est clair que *Télérama* lui reproche surtout d'avoir ouvert la fenêtre à un vent dangereux pour *Télérama* lui-même.

L'intérêt principal et unique de l'interview de Patrick Le Lay réside, en effet, dans ce qu'il y reconnaît « clairement et crûment » (selon *Télérama*, mais à la vérité tranquillement et comme allant de soi) que c'est la publicité qui détermine le choix et le contenu des programmes de sa chaîne. Lisons sereinement ses paroles : « Soyons réalistes : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit. Or, pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. »

Ainsi, quand Le Lay déclare lui-même qu'il est « réaliste », les rédacteurs de *Télérama* veulent nous faire assimiler ce réalisme à du cynisme. Ils n'ont pas envie de voir la réalité qui est énoncée de la sorte, tout en déclarant le propos scandaleux, cynique et méprisant. Sans doute craignent-ils de laisser percer l'idée que ce qui est vrai pour TF1 pourrait bien l'être pour tous les médias vivant de la publicité. Il serait sacrilège qu'on pût penser que le contenu éditorial de *Télérama*, par exemple, est influencé par sa dépendance vis-à-vis des ressources publicitaires. Comme tous les responsables de médias, ceux de *Télérama*, plus encore que les autres, clameront, bien sûr, haut et fort qu'ils établissent une séparation stricte entre le publicitaire et l'éditorial et que, jamais au grand jamais, le premier ne saurait avoir de répercussions sur le second.

D'ailleurs, le réquisitoire contre le « cynisme » de Patrick Le Lay ne prouve-t-il pas l'indépendance sourcilieuse du magazine vis-à-vis des puissances publicitaires ? Seulement voilà, ce réquisitoire s'adresse à ce que dit Le Lay et non à ce qu'il fait, et qu'il ne se cache pas de faire, sans y trouver à redire, mais sans forfanterie. Si l'on comprend bien, ses propos auraient été considérés comme acceptables s'il avait déclaré sur un ton patelin : « Telle est la réalité de la télévision commerciale. Elle est bien triste, mais c'est ainsi ! » On imagine la répercussion auprès des chefs d'entreprise...

Cachez ce sein...

Arrêtons-nous maintenant à deux observations complémentaires : *Télérama* n'est pas à l'origine des réactions indignées aux propos de Le Lay, les rédacteurs s'en expliquent d'ailleurs eux-mêmes sur un ton embarrassé : c'est bien après que la « polémique » a fait rage dans les autres médias, et comme pour en tirer la morale, « par-dessus la mêlée », que le magazine s'est emparé de la question. D'autre part, ils tiennent les propos incriminés pour particulièrement scandaleux parce qu'ils sont ceux, non d'un responsable commercial, mais de quelqu'un qu'ils considèrent comme un homme de communication, donc un confrère.

Soulignons encore que le magazine triche quand il titre d'entrée de jeu sur la « polémique Le Lay ». À la vérité, il n'y a pas eu de « polémique », mais simplement un mouvement de réprobation à

sens unique. Parler de « polémique », c'est suggérer qu'il y a matière à discussion pour les beaux esprits. C'est surtout justifier pourquoi le magazine intervient tardivement sur le sujet. Encore une fois, s'en serait-il ému si la prétendue « polémique » n'avait fait le tour des autres médias ?

Le gros reproche, c'est, en somme, d'avoir « vendu la mèche », et de fournir des arguments à ceux qui, depuis longtemps, prédisent que l'évolution de la télévision commerciale ne pouvait et ne peut être que calamiteuse. Encore une fois, Le Lay n'y est pour rien et ses propos ont été rapportés indépendamment de sa volonté. C'est ce qu'on ne veut pas savoir. On criera donc haro sur le baudet pour mieux empêcher l'émergence de la question de fond, à savoir que la télévision commerciale produit, par nature, des programmes commerciaux.

Un passage de l'éditorial est particulièrement révélateur à cet égard. Son auteur écrit : « C'est une insulte à tous les téléspectateurs de la chaîne, rabaisés au rang de consommateurs bêlants et décervelés. » Admironons d'abord la façon de se poser, dans un bel effet de manche, en défenseur de l'honneur outragé de « tous les téléspectateurs ». Et observons surtout la façon habile de déplacer l'enjeu. Qu'est-ce qui a rabaisé les téléspectateurs au rang de consommateurs bêlants et décervelés ? Les programmes de la chaîne ? Le fait qu'elle soit vendue à la publicité ? Pas du tout : ce sont les propos de Le Lay. Pour faire passer ce glissement, l'auteur de l'éditorial ne recule devant aucune audace sémantique : comment les téléspectateurs peuvent-ils être « décervelés », alors qu'il est justement question de « vendre leurs cerveaux » ? Et pourquoi seraient-ils « bêlants » ? Cette synthèse de slogans anti-mercantiles bien connus vise uniquement à mettre le lecteur de son côté. Le Lay n'en demande certes pas tant aux téléspectateurs. Il lui suffit qu'ils veuillent prêter un peu de « temps » de leur cerveau pour les annonceurs. De même, les lecteurs de *Télérama* ne sont certes pas bêlants et décervelés puisque le journal déploie tout son talent à ce qu'ils ne le soient pas mais cela ne l'empêche pas de vendre aux annonceurs du temps de leurs cerveaux d'élite... Il sait bien que beaucoup d'entre eux n'aiment pas la publicité, la vitupèrent et - paradoxalement - ne semblent guère s'inquiéter que leur magazine en comporte tant. Le rédacteur rappelle donc, dans le corps de l'article principal, qu'il s'agit là d' « une réalité maintes fois constatée et dénoncée par de nombreux intellectuels, artistes ou journalistes ». Mais alors, où est le problème ?

Pourquoi devons-nous consacrer une longue analyse au décryptage de la pensée de *Télérama* ? Pourquoi ce magazine n'écrit-il pas tout simplement : « Le PDG de la plus grosse entreprise de télévision commerciale confirme explicitement les positions de Chomsky, Jacques Ellul, Jean-Luc Godard, et beaucoup d'autres. » Ne serait-ce pas pour éviter de conclure en conséquence : « Chers lecteurs, tirez-en les suites pratiques qui s'imposent : boycotez les télévisions commerciales comme nous allons nous-mêmes le faire dorénavant. Et réclamez la suppression de la publicité sur les chaînes publiques. » Et enfin, défiez-vous de tout média qui vit de la publicité !

C'est justement là que la « posture » d'indignation de *Télérama* devient « imposture ». Lisons attentivement la phrase qui suit l'évocation des contempteurs de la télévision commerciale cités ci-dessus : « La vraie nouveauté est ailleurs : jamais jusqu'ici un grand patron n'avait osé affirmer cette vérité clairement et crûment. » N'est-ce pas clair ? Ce dont *Télérama* s'offusque, ce n'est pas de la réalité de TF1, c'est de ce que son PDG ose la dénommer « clairement et crûment ». Cachez ce sein... !

L'auteur de l'éditorial qui précède est encore plus explicite puisqu'il qualifie les propos de Le Lay de « dérapage verbal ». Selon lui,

c'est ce « dérapage verbal », et non la réalité de TF1, qui est une « insulte à tous les téléspectateurs... une injure à tous les collaborateurs de la chaîne [et] une offense à la mémoire de cette chaîne qui a porté la télévision française sur les fonts baptismaux ». Il regrette, certes (et accordons-lui le crédit qu'il s'agit d'un regret sincère), la « spirale régressive » dans laquelle la chaîne s'est engagée et a entraîné l'ensemble du système télévisuel, y compris public, mais tout cela est beaucoup moins grave que le « dérapage verbal » de son patron.

Même les annonceurs !

Le fait est si flagrant que, pour justifier l'opprobre dont Le Lay est frappé, on fait appel à des renforts : « Certains annonceurs eux-mêmes - qui l'eût prévu ! - s'avouent gênés d'une telle transparence assumée. Ça fait du tort à l'image de l'entreprise et à la pub, reconnaît-on chez l'un des principaux fabricants de boisons et annonceurs télé. »

« Transparence... », c'est peut-être le seul mot honnête qu'on trouvera dans ces articles pour caractériser l'affaire, encore que, de la part de Le Lay, cette transparence, vis-à-vis du public, fût involontaire ! Mais c'est

**« Transparence... »,
c'est peut-être le seul mot
honnête... Mais c'est justement
ce dont on ne veut pas...**

justement ce dont on ne veut pas. Donc, haro sur Le Lay ! Le rédacteur de l'article principal feint de

croire que celui-là est à l'origine de l'affaire : « Cela tient d'abord à la personnalité de Le Lay, à son goût affirmé pour la provocation et le cynisme. » Il faut donc répéter, au risque de lasser, qu'il n'y avait pas de cynisme dans son propos, pas de prétention à vendre des cerveaux et pas non plus de « provocation » de sa part, le scandale n'étant pas arrivé par lui, mais par une sorte d'indiscrétion. Parler de provocation alors qu'il n'y en a pas eu, n'est-ce pas renforcer encore l'idée que le scandale est dans le « dérapage verbal » et non dans la réalité de la télévision commerciale ?

Pourquoi ces acrobaties verbales ? On le comprendra mieux en continuant notre analyse.

La vraie nature de *Télérama*

Si ce magazine était un organe de presse militant contre la publicité à la télévision, cela se saurait. Étant donné son audience et son prestige, notamment dans le public dit « cultivé », si cet hebdomadaire s'était employé à combattre l'envahissement publicitaire et ses effets sur les programmes, la réalité présente de la télévision française serait fort différente de ce qu'elle est. Or, on n'a pas le souvenir que *Télérama* ait dit la vérité crue à ses lecteurs aux moments cruciaux, ni qu'elle les ait mobilisés pour éviter les basculements successifs de la télévision française dans les bras de la publicité.

Il suffit de regarder sans œillères *Télérama* pour comprendre que ce magazine ne saurait être un pôle de résistance à la domination de la télévision française par la publicité. Ce programme de télévision n'est qu'un catalogue de réclames entrecoupé d'articles sur les émissions, les livres, les spectacles et les arts.

À qui trouverait cette définition excessive, il suffit d'ausculter sans *a priori* un de ses numéros. Prenons, au hasard, le numéro 2861, semaine du 13 au 19 novembre 2004, et regardons sa composition : de la page 1 à 31, on constate 16 pleines pages publicitaires !

Est-il besoin de continuer au risque de fatiguer notre lecteur ? Oui, car on pourrait être tenté de penser que les pages de publicité sont regroupées au début du magazine. Prenons donc en considération l'ensemble du numéro.

Jusqu'à la page 64, contenu rédactionnel et réclames alternent dans les mêmes proportions que ci-dessus. À partir de la page 65, un élément nouveau intervient : sans que la proportion de pleines pages publicitaires diminue, les pages rédactionnelles sont en plus « truffées » d'encadrés publicitaires de moindre dimension (quart de page, colonne, demi colonne, etc.), pour des produits dont la plupart sont en rapport avec le contenu éditorial.

Seules les pages 93 à 175 sont exemptes de réclames : il s'agit des programmes de télévision et de radio, avec les commentaires et critiques des rédacteurs. Les dix pages qui suivent (176 à 186) sont intégralement consacrées à des publicités-annonces de services ou à des publicités camouflées (présentation de nouveautés technologiques, par exemple), à l'exception de la dernière où figure traditionnellement l'article de l'humoriste du magazine, sorte de locomotive chargée de tirer les wagons de ces

annonces publicitaires plus modestes.

Enfin, le dos de la couverture (187-188) : la face interne (187), en regard de l'article d'humour, est une réclame pleine page pour un produit alimentaire, et la face externe (la plus visible) une réclame pleine page pour un alcool.

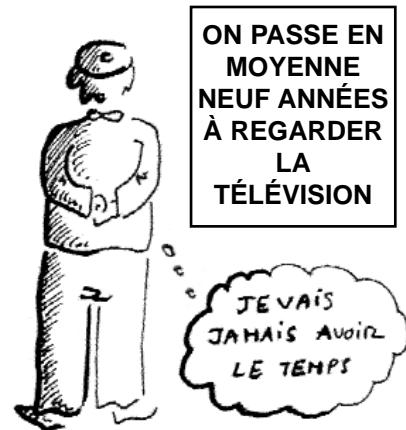
En résumé, donc, seuls les programmes de télévision et de radio ne sont pas entrecoupés abondamment

de pages et d'encadrés publicitaires. On laissera le lecteur, s'il le souhaite, établir lui-même la proportion exacte de contenu publicitaire par rapport au contenu rédactionnel. Une chose est claire, en tout cas : *Télérama*, plus que n'importe quel autre magazine dit « culturel », vit de la publicité, et n'existerait pas sans la publicité. L'abondance de cette dernière, dans ses pages, montre aussi que les annonceurs le considèrent comme un support de choix pour leurs messages (sans doute parce que les « cerveaux » qui les reçoivent sont particulièrement recherchés par eux). Soulignons enfin, sans qu'il soit besoin de commenter longuement ce point, que les annonceurs qui achètent en abondance les pages de *Télérama* sont souvent les mêmes qui alimentent les « spots » publicitaires télévisuels. Est-il imaginable un seul instant que *Télérama* pût adopter une position antipublicitaire ?

Il y a cerveaux et cerveaux

Osons maintenant soulever ingénument une question : En entrelardant ses pages rédactionnelles de pages publicitaires (à une dose bien supérieure à celle de TF1 dans ses émissions), *Télérama* fait-il autre chose que « vendre « à ses annonceurs » du temps de cerveau humain disponible » ? On pourrait naturellement ergoter sur l'adéquation du mot « temps », s'agissant d'« espaces » publicitaires dans un journal, mais, sur le fond, s'agit-il d'autre chose que de disponibilité de cerveau humain ? La pratique de Le Lay et celle de *Télérama* diffèrent-elles radicalement ? Si différence il y a, réside-t-elle dans le fait que *Télérama* vend des cerveaux de qualité supérieure ?

On entend d'ici l'argumentaire qui pourrait être celui des gens de *Télérama* : TF1 s'adresse au tout-venant des « consommateurs bêlants », tandis que *Télérama* s'adresse à un public distingué, intelligent et non-conformiste, qui ne s'en laisse pas compter par la publicité, et qui n'accepterait jamais qu'elle empiétât sur l'indé-



pendance éditoriale du journal. Il en découle que, dans les pages du « magazine culturel », les réclames sont là à titre purement décoratif. Autrement dit, les annonceurs et les agences de publicité sont assez bêtes pour financer grassement un journal allant à l'encontre de leurs intérêts, et ils n'en attendent rien en retour, en termes de ventes et d'influence idéologique. « On achète bien les cerveaux »... mais pas ceux des lecteurs de *Télérama*, qui sont trop distingués pour être achetables ...

En contradiction avec cette considération commerciale primaire, relevons que *Télérama* recrute ses abonnés dans un public majoritairement méfiant vis-à-vis de la publicité (qui, paradoxalement, ne semble pas s'offusquer de celle présente dans son journal favori) et critique vis-à-vis des programmes de la télévision commerciale.

Ce statut ambigu de *Télérama* dans le « paysage médiatique » condamne par principe sa rédaction à se livrer à des acrobaties verbales de haut vol, comme celle que nous venons de démonter. Pour expliquer cette imposture, nul n'est besoin de prêter à la rédaction de *Télérama* du cynisme (comme elle en prête à Patrick Le Lay) ou une volonté de mystification. Elle est simplement réaliste, ou, si l'on préfère, contrainte à une obligation professionnelle d'hypocrisie. Elle tient exactement le discours que sa situation lui permet et lui commande de tenir. ■

... un public, majoritairement méfiant vis-à-vis de la publicité, qui, paradoxalement, ne semble pas s'offusquer de celle présente dans son journal favori

1. Dans le tango, paraît-il, la musique passe au travers des danseurs. Et, pour que le tango soit bien dansé, il est essentiel que, au-delà des pas, les deux danseurs se communiquent, à travers leur corps, la façon dont ils entendent la musique. (<http://fr.wikipedia.org/wiki/Tango>). Cette danse et le titre qu'elle permet suggèrent donc un accord organique des deux parties.

2. *RAP-Échos* n° 48, « Inventaire d'automne ».

3. *Télérama* n° 2852, 8 septembre 2004.

4. « On achète bien les cerveaux ». Ce titre fait probablement écho à celui du film : « On achève bien les chevaux », une critique de la société américaine des années 30, métaphore de l'absurdité de la condition humaine (réalisateur : Sydney Pollack. États-Unis, 1969).

TÉLÉVISION

RÉVISION DE LA DIRECTIVE EUROPÉENNE TSF (Télévision sans frontières)

Le point de vue de l'association antipublicitaire belge Respire.

Le 13 décembre 2005, Viviane Reding, la commissaire de l'Union européenne chargée de la société de l'information et des médias, présentait un projet visant à modifier la directive dite TSF (Télévision sans frontières). Bien que la Commission européenne ait résisté à la tentation d'inclure la directive TSF dans le champ des services électroniques (si cela avait été le cas, il n'y aurait plus eu d'obligation de contenu et, purement et simplement, plus d'autre règle à respecter que le droit de la concurrence), il semblerait que les publicitaires aient obtenu beaucoup en contrepartie. En effet, la nouvelle mouture fait la part belle à la publicité en assouplissant considérablement les règles quantitatives et celles en matière d'insertion publicitaire. En outre, le principe de séparation entre contenu et publicité est vidé de son sens par l'autorisation du « placement de produits » dans les films et séries télévisées, une pratique jusque-là assimilée - à juste titre - à de la publicité clandestine et donc officiellement interdite.

Révision ou aggravation ?

Les justifications avancées par M^{me} Reding sont bien évidemment de nature libérale. Il s'agit notamment de renforcer le bon fonctionnement du marché intérieur et « d'assurer des conditions de compétitivité optimales pour les technologies de l'information européennes et le secteur des médias et des services connexes » (1). Si la proposition de directive prévoit, bien entendu, de conserver les actuels objectifs généraux de protection de la diversité culturelle, de droit à l'information, de protection des mineurs et des consommateurs, son adoption n'en constitue pas moins la décision de libéralisation la plus importante dans le secteur de l'audiovisuel depuis seize ans. Les récents scandales de placements illicites de produits à la télévision publique allemande (voir plus loin) devraient pourtant inciter au renforcement des règles en vigueur et non à leur assouplissement tel qu'on nous le propose.

La directive prévoit en premier lieu de supprimer la limite journalière de trois heures de publicité au motif surprenant que celle-ci est rarement atteinte dans la pratique. Pourquoi alors supprimer cette règle qui forme un semblant de garde-fou à l'envahissement publicitaire ? En lieu et place, la proposition prévoit de se contenter de la limite des 20 % de publicité par heure (soit 12 minutes). Un rapide calcul nous donne donc un maximum de près de 5 heures de publicité par jour. Mais cela reste purement théorique. À moins que...

Extension des nuisances qualitatives

Les publicitaires eux-mêmes reconnaissent les limites des interruptions publicitaires. Les gens se lassent, s'accoutument et ne sont plus suffisamment réceptifs. Qu'à cela ne tienne, il suffit de les déranger moins longtemps, mais plus souvent... Pour ce faire, la proposition prévoit que « l'augmentation du nombre de nouveaux services ayant élargi le choix des téléspectateurs, le maintien d'une réglementation détaillée en matière d'insertion des spots publicitaires en vue de protéger les téléspectateurs ne se justifie plus. Alors que la directive ne révisait pas à la hausse le volume horaire admissible de publicité, elle donne la possibilité aux organismes de radiodiffusion télévisuelle de procéder à l'insertion des messages publicitaires lorsque cela ne porte pas préjudice à l'intégrité des programmes ». Actuellement, une période d'au moins 20 minutes est prévue entre chaque tunnel de publicité au sein d'une même émission. Désormais, les radiodiffuseurs seraient libres de choisir le meilleur moment pour insérer leur publicité. Une dérogation à cette liberté est toutefois prévue pour les films, les programmes pour enfants et les programmes d'information, qui seront limités à une page de publicité toutes les 35 minutes (la directive actuelle prévoit une interruption par tranche de 45 minutes pour les émissions d'une durée supérieure à 30 minutes ; une autre interruption est autorisée si leur durée programmée est supérieure d'au moins 20 minutes à deux ou plusieurs tranches complètes de 45 minutes). Faut-il donc, pour le bien de la « compétitivité » du secteur européen, que les téléspectateurs-esclaves soient obligés d'aller se soulager la vessie toutes les dix minutes pour échapper aux publicités, comme c'est le cas actuellement aux États-Unis ?

Un rapide calcul nous donne donc un maximum de près de 5 heures de publicité par jour.

Les interruptions publicitaires, sous quelque forme qu'elles se présentent, constituent une intrusion intempestive dans la vie privée, à l'exception des cas où elles sont sollicitées (comme sur les chaînes dédiées à la publicité et dans une moindre mesure sur les chaînes payantes où les téléspectateurs savent qu'ils seront exposés à ce genre de messages). À ce titre, les règles qui s'y appliquent doivent être renforcées et non assouplies. En particulier, les interruptions publicitaires devraient être totalement interdites dans les émissions enfantines et sur les chaînes des services publics.

Légalisation du placement de produit

Comme nous l'avons dit, les publicitaires eux-mêmes reconnaissent les limites de ce système. Heureuse coïncidence, la Commission semble céder à leurs pressions et accéder à leurs moindres désirs en proposant la légalisation *de facto* d'une technique jusque-là officiellement interdite, le placement de produit. « Officiellement », car l'exemple de l'Allemagne nous montre une fois de plus que l'industrie publicitaire n'hésite pas à enfreindre la loi dès qu'elle peut espérer en tirer profit. Cent dix-sept cas de publicité clandestine ont été constatés rien que pour la série « Marienhof », diffusée sur la chaîne publique ARD. Les producteurs de la série « Tatort » auraient touché 17 000 euros pour faire déguster, à l'écran, un yaourt d'une marque bien connue. Le placement de produit sera désormais autorisé, sauf dans les journaux d'information et les émissions politiques, les émissions pour enfants et les documentaires. De plus, la proposition interdit le parrainage des journaux d'information et des émissions politiques mais l'autorise pour les émissions enfantines et les documentaires.

Ces « nouvelles sources de revenus » devraient, selon M^{me} Reding, « doper notre économie de la création et renforcer notre diversité culturelle ». On ne doute pas que l'argent affluera. Toutefois, cette pratique revient purement et simplement à contourner le principe de séparation entre le contenu et les diverses formes de « communication commerciale » et de publicité, permettant au spectateur (mais aussi et surtout aux enfants et adolescents, qui ne regardent pas seulement les émissions spécifiquement ciblées sur leur tranche d'âge) de faire la distinction entre les deux. Au reste, la Commission ne s'en cache pas et l'exposé des motifs de sa proposition précise que « le principe de séparation ne devrait pas entraver l'utilisation de nouvelles techniques publicitaires ». Le principe de séparation reste donc théoriquement de mise mais passe au second plan. La proposition prévoit en effet l'identification du placement de produit soit avant ou après l'émission, soit pendant celle-ci. Cette proposition semble peu réaliste si l'on prend en considération les habitudes de « sauts de chaîne » des téléspectateurs. Quant à une identification pendant l'émission, on voit mal à quoi cela pourrait ressembler... Est-ce le commissaire Navarro ou Julie Lescaut en personne qui nous préviendra ? C'est certain, les dialogues vont gagner au change...

Le placement de produit est une technique de marketing particulière-

ment pernicieuse qui induit les téléspectateurs en erreur et hypothèque l'indépendance des producteurs de contenu audiovisuel. La légalisation de cette technique rend d'autant plus complexe le calcul du volume horaire de publicité autorisée et, si on l'associe à la suppression de la limite journalière, on est en droit de s'inquiéter. Le placement de produit devrait être interdit, au même titre que toute autre technique publicitaire (comme par exemple les écrans partagés) allant à l'encontre du principe de séparation entre contenu et publicité.

Enfin, pour l'application de ces nouvelles règles, le texte de la proposition de la Commission prévoit que « les États membres encouragent les régimes de corégulation dans les domaines coordonnés par la présente directive ». L'exposé des motifs affirme que « l'expérience a montré que les instruments de corégulation et d'autorégulation mis en œuvre sur le fondement des différentes traditions juridiques des États membres peuvent jouer un rôle important pour garantir un haut niveau de protection des consommateurs ». L'exemple de la télévision publique allemande est à ce titre édifiant puisque celle-ci pratique l'autorégulation et inclut même des organisations de consommateurs. Pourtant, les cas de fraude se sont multipliés. L'absence de sanctions efficaces n'incite

L'absence de sanctions efficaces n'incite guère les publicitaires à la modération

guère les publicitaires à la modération.

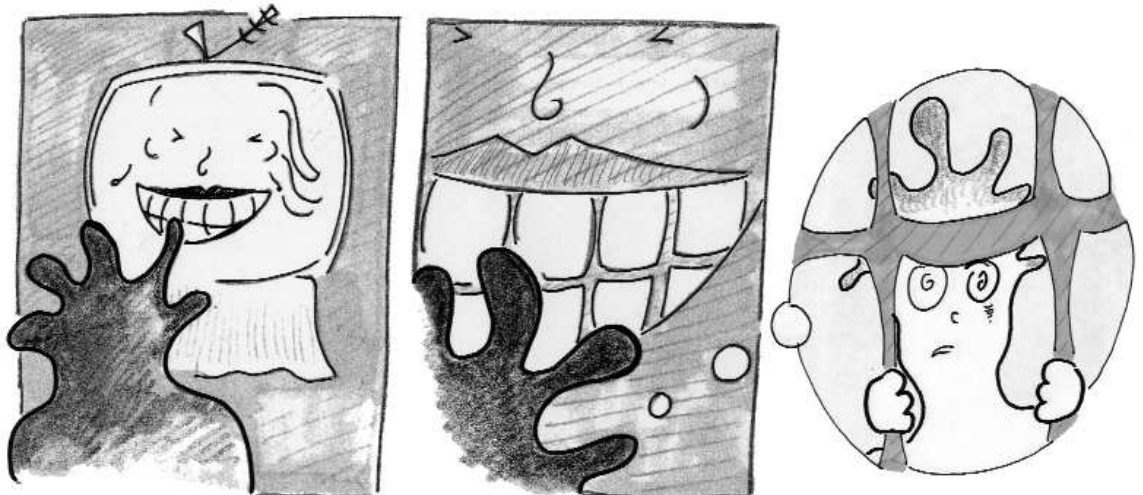
L'observation des pratiques de l'industrie publicitaire nous montre que celle-ci tentera toujours de jouer avec les

limites imposées par les réglementations, quitte à les transgresser discrètement, mais régulièrement, et ce, afin d'accroître son emprise sur les consommateurs. L'application des règles relatives à la publicité doit dès lors être considérablement renforcée. Les organes de contrôle doivent inclure, à poids égal, toutes les parties intéressées dont des représentants de la société civile et des consommateurs, et non uniquement les pouvoirs publics et les publicitaires eux-mêmes. Des sanctions suffisamment dissuasives doivent en outre être prévues pour éviter les abus.

Des téléspectateurs de plus en plus soumis

En conclusion, quelles sont les avancées obtenues pour les téléspectateurs en comparaison de celles obtenues par l'industrie publicitaire ?

- > aucune sanction dissuasive pour les contrevenants ;
- > aucun renforcement de la protection de la vie privée face à l'envahissement publicitaire, au contraire ;
- > rien sur le droit de réponse à la publicité commerciale ;
- > rien sur l'implication des associations de consommateurs au



sein des organes de contrôle et de surveillance ;
> rien sur le volume sonore des interruptions publicitaires (qui est fréquemment plus important que celui des programmes qu'elles coupent) ;
> pas d'interdiction totale de la publicité pour l'alcool alors que l'alcool tue, tout autant que le tabac ;
> pas un mot sur la publicité pour la malbouffe alors que l'obésité, notamment chez les plus jeunes, constitue un problème croissant dans nos sociétés (2). Au contraire, on veut nous faire ingurgiter

L'Union Européenne se doit de préserver des espaces vierges face au déferlement publicitaire

Cette multiplication publicitaire, la surconsommation qu'elle induit et la pression que cela entraîne sur notre écosystème sont totalement inconciliables avec les objectifs de préservation de l'environnement, notamment ceux prévus par l'Union européenne (3).

Pour les téléspectateurs, le véritable choix résiderait dans une télévision de service public totalement exempte de publicité et libérée des contraintes qu'elle impose. Des exemples existent et nous prouvent que la qualité des émissions est inversement proportionnelle à la quantité de publicité. La BBC et la SVT (la télévision publique suédoise) ne diffusent pas de publicité ; la télévision VRT (télévision belge néerlandophone) a un budget « pub » proche de zéro ; la chaîne publique européenne ARTE ne diffuse aucune publicité, hormis de courtes annonces de parrainage ; la télévision publique néerlandaise envisage actuellement de se libérer de la publicité commerciale dans les trois années à venir. La Commission a adopté une communication (4) sur l'avenir de la politique de réglementation européenne dans le domaine de l'au-

diographique, sous des formes toujours plus diverses et intrusives.

diographique, dans laquelle elle souligne que la politique réglementaire mise en œuvre dans ce secteur doit, maintenant comme à l'avenir, préserver certains intérêts publics tels que la diversité culturelle, le droit à l'information, la protection des mineurs et celle des consommateurs. Si elle entend véritablement protéger ces intérêts, l'Union Européenne se doit de préserver des espaces vierges face au déferlement publicitaire que la proposition prévoit. Pourquoi ne pas envisager d'imposer aux États membres de garantir une véritable télévision de service public libre de toute publicité commerciale et vouée uniquement à ses missions de service public, à l'instar de ce qui se fait en Angleterre ou en Suède ?

L'offensive publicitaire est lancée. La proposition de directive est soumise à la procédure de codécision : après une première lecture au Parlement européen de ses éventuels amendements (vote prévu en décembre 2006), le Conseil des ministres modifie le texte (en tenant compte ou non des différents amendements du Parlement), qui repart alors au Parlement pour une deuxième lecture et aboutit éventuellement en comité de conciliation. Le texte est alors soit adopté, soit rejeté. ■

1. Tous les extraits cités proviennent de l'exposé des motifs et des considérants à la proposition de la Commission de modifier la directive TSF (89/552/CE) : <http://europa.eu/scadplus/leg/fr/lvb/l24101a.htm>.
2. Pour les effets de la publicité alimentaire sur le comportement et la santé des enfants, lire une étude de l'AFSSA (Agence française de la sécurité sanitaire des aliments) : <http://www.afssa.fr/Ftp/Afssa/24726-24728.pdf>. Lire également « Écrans plats et ventres ronds », une étude récente de l'UFC-Que choisir (*Que choisir* n° 441, octobre 2006).
3. Pour les objectifs européens, voir par exemple le sixième programme d'action pour l'environnement : <http://europa.eu/scadplus/leg/fr/lvb/l28027.htm>. Sur les liens entre publicité et destruction de l'écosystème, voir l'article d'Anna Rabbiria, « La publicité, tueuse de la planète » : <http://www.respire-asbl.be/La-publicite-tueuse-de-la-planete>.
4. Communication de la Commission européenne (COM [2003] 784) : « L'avenir de la politique de réglementation européenne dans le domaine de l'audiovisuel ».

ET AUSSI...

LES POINTS FORTS DE NOTRE ACTUALITÉ Jean-Christophe Vandeveld

9 décembre 2006 : journée nationale de déversement de prospectus publicitaires

À l'heure où les pouvoirs publics nous pressent d'adopter des « gestes simples » ou même de « modifier nos modes de vie » pour préserver la planète, il est urgent de leur faire entendre que certains de ces gestes, déjà exercés depuis de nombreuses années par des centaines de milliers de personnes, resteront dérisoires tant que leur efficacité ne sera pas garantie.

Il en va ainsi des autocollants antipublicitaires sur les boîtes aux lettres. De nombreux foyers font l'« effort » d'en apposer un, mais celui-ci est trop peu souvent pris en compte, lorsqu'il n'est pas tout bonnement arraché par les distributeurs de prospectus. C'est aux autorités compétentes, et en particulier au ministère de l'Écologie, de faire respecter l'autocollant. Or, à l'heure actuelle, la politique du ministère consiste à se reposer sur la bonne volonté des industriels de la filière. Cette attitude passive relève d'une confiance naïve envers ces acteurs, qui en réalité ne laisseront pas sans sourcilier des profits importants s'envoler.

Le 9 décembre, nous avons déversé une nouvelle fois tous les prospectus que nous avions gardés les mois précédents, afin de demander une loi garantissant l'efficacité des autocollants, comme c'est déjà le cas en Allemagne, en Belgique, au Portugal. Cette revendication fait l'objet depuis plusieurs années d'une pétition qui a depuis peu passé la barre des 10 000 signatures. Cette pétition sera soumise à la ministre de l'Écologie. Parallèlement, nous avons demandé la prise en charge intégrale par les industriels du coût de traitement de ces prospectus. Enfin, il est indispensable que les prospectus soient intégrés dans un plan global de réduction des déchets à la source. ■

Confirmation de l'embauche d'une nouvelle permanente

Depuis début novembre, Laure Nicolas, administratrice de RAP et juriste de formation, a rejoint Jean-Christophe Vandeveld au local à Vincennes. Elle occupe un poste dédié principalement à l'affichage publicitaire. Dans la perspective, souhaitée depuis longtemps, de marcher sur les traces de Paysages de France, Laure travaille en étroite collaboration avec Benoist Busson, notre avocat, pour débusquer les nombreuses atteintes au cadre de vie perpétrées par les afficheurs. Ce travail va amener notre association sur le terrain judiciaire, terrain où notre action permettra, nous l'espérons, de faire reculer l'omniprésence de la publicité dans l'espace public... Bienvenue à Laure ! ■

Livres

Nous avons joint à ce numéro, en tiré à part, le catalogue des ouvrages que nous diffusons et qui contribuent, chacun à leur façon, à étayer notre regard critique sur la publicité. Deux parutions récentes n'y sont pas encore incluses. Il s'agit de :

- *Remettre la publicité à sa place*, numéro 138 de la revue *Alternatives non-violentes*, avril 2006 - 12 € (+ 15 % de frais de port)
- Dossier annuel de Casseurs de pub (novembre 2006) : *Casseurs de pub en BD* - 4 € (+ 15 % de frais de port) ■

ET AUSSI... BRÈVES

Le 12 janvier 2007, les Déboulonneurs parisiens s'offrent le Palais de justice.

Partisans d'une légitime réponse aux méfaits publicitaires, adeptes de la désobéissance civile pour y parvenir, et non-violents par principe, les déboulonneurs ont commencé de rendre publiques leurs revendications dès la fin 2005. Après avoir, en 2006, réaffirmé, chaque mois, la légitimité de leurs positions, ils commenceront 2007 en beauté. Leur comparution devant la 29^e chambre du tribunal correctionnel de Paris sera, en effet, l'occasion d'exposer clairement deux controverses : d'abord, celle qui oppose les propriétaires des supports (sur lesquels s'affiche la publicité) et les usagers de l'espace public (là où agit la publicité) ; ensuite, seconde controverse, celle qui sépare l'omniprésence toute-puissante du discours (émis par les publicitaires) et le mutisme obligatoire (imposé aux destinataires).

En attendant cet événement sur lequel nous ne manquerons pas de vous informer en temps voulu, voici le rappel de toutes les manifestations du Collectif.

Barbouillages :

- . Novembre 2005 à Rouen et Paris. Une arrestation à Rouen.
- . Décembre 2005 à Rouen et Paris.
- . Janvier 2006 à Rouen, Paris et au Mans. Une arrestation à Rouen.
- . Février 2006 à Paris, Montpellier et Lyon. Deux arrestations à Montpellier.
- . Mars 2006 à Rouen, Paris et Montpellier. Une arrestation à Rouen.
- . Avril 2006 à Rouen, Paris, Montpellier et Lyon. Une arrestation à Rouen.
- . Mai 2006 à Paris, Montpellier, Lyon et Anduze (Gard). Neuf arrestations

à Paris et deux à Anduze.

- . Juin 2006 à Paris, Rouen, Montpellier et Lille. Dix arrestations à Paris.
- . Septembre 2006 à Paris. Sept arrestations.
- . Octobre 2006 à Paris et Lille. Sept arrestations à Paris.
- . Novembre 2006 à Rouen, Paris, Montpellier, Lille et La Rochelle. Quatre arrestations à Paris.

Conséquences :

- . 27 juin 2006 à Montpellier, les deux barbouilleurs interpellés en février sont passés devant le tribunal correctionnel de cette ville et écoperont chacun de 200 euros d'amende avec sursis.
- . 12 janvier 2007 à Paris, les sept barbouilleurs ayant agi en octobre comparaîtront devant le tribunal correctionnel.
- . Mars 2007 (date à préciser), les deux barbouilleurs ayant agi en mai à Anduze (Gard) comparaîtront devant le tribunal correctionnel d'Alès. Un afficheur local et trois enseignes ont porté plainte.

Les informations sur l'actualité du Collectif des déboulonneurs sont disponibles sur le site de soutien au Collectif : www.deboulonneurs.org.

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.

Objectif « respect » Juste Jérisse

Nous étions déjà poursuivis, sur les quais et dans les rames, par des affichettes d'initiation à la poésie versifiée du Moyen Âge à nos jours. C'est donc sans véritable surprise que nous avons vu, de nouveau, la RATP s'impliquer dans un programme d'éducation populaire. En effet, sa dernière campagne n'ambitionnait rien moins que d'améliorer le sens moral des usagers qui se sont découverts invités à « plus de respect mutuel, de courtoisie et de convivialité... » et à « moins de dégradations, de violence verbale, de bousculades inutiles... ». Le volet orienté vers les jeunes, sans doute ceux des « classes sociales défavorisées », fustigeait les attitudes répréhensibles : « ni bonjour, ni au revoir ; pieds sur les banquettes ; graffitis sur les murs ; insultes en tou genre », etc.

Des antipublicitaires avaient lancé, fin 2003, une vaste offensive destinée à moraliser la publicité, notamment celle sous contrôle de la RATP, et trois ans plus tard, miracle de la récupération, c'est la publicité de la RATP qui prétend moraliser les usagers. Dans ce but, l'agence Human to human*, signataire de ce brillant « dispositif de communication » a même piqué le mot « respect » dans le vocabulaire des « quartiers ».

* La preuve nous est ainsi fournie que les publicitaires sont des humanistes, comme nous l'avions toujours pressenti. (En anglais, « human to human » pourrait se traduire par « humain à humain ». Passons sur l'usage de la langue anglaise, qui ne doit pas être interprété, ni ici ni ailleurs, comme un manque de « respect » aux populations francophones qui ont la vaine et archaïque velléité de sauver leur culture...)

CALENDRIER

18 novembre 2006 - Paris : action devant le Salon de l'éducation pour demander le respect de la neutralité scolaire.

9 décembre - 6^e journée nationale de déversement de prospectus publicitaires.

19 décembre - Paris : réunion publique mensuelle.

24 janvier 2007 - Assemblée générale extraordinaire. Salle André Costes, 40 av du château, Vincennes - 19h00.

Coordonnées utiles

RAP 53, rue Jean-Moulin, 94300 Vincennes - tél. 01 43 28 39 21 - tcp. 01 58 64 02 93
www.antipub.net - contact@antipub.net. Permanence téléphonique du lundi au jeudi de 10 h à 13 h.

CASSEURS DE PUB 11, place Croix-Pâquet, 69001 Lyon - tél. 04 72 00 09 82 - www.antipub.net

PAYSAGES DE FRANCE MNEI - 5, place Bir-Hakeim, 38000 Grenoble. tél. & tcp. 04 76 03 23 75 - www.paysagesdefrance.free.fr

LE PUBLIPHOBIE 67, rue Saint-Jacques, 75005 Paris - 01 45 79 82 44

RAP BELGIQUE 96, rue Le Lorrain - 1080 Bruxelles. rap@antipub.be - www.antipub.be

Abonnement à RAP-Échos : 7 €.
Adhésion à RAP et abonnement : 20 €, petits budgets : 10 €.
Associations : 30 €
Chèque ou virement à l'ordre de RAP
CCP n° 12 952 24 H Paris

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
38 : Maryse Kernevez - 04 76 13 35 33
59 : Jean-Michel Beaucry
paraboc@wanadoo.fr
62 : A. Galloni d'Istria
antoine.galloni@laposte.net
72 : Collectif antipub72 - 02 43 23 13 20
73 : Philippe Prouvost - 04 79 96 29 36
76 : rap_rouen@no-log.org
83 : Claude Thoumine - 04 94 04 98 90

RAP-ÉCHOS : 53, rue Jean-Moulin, 94300 Vincennes. **Directeur de la publication** : Thomas Guéret. **Comité de rédaction** : Françoise Hatchuel, Nelly Ruscassié, Jean-Christophe Vandeveld, Gilles Wagrowski. **Rédacteur en chef** : Jean-Claude Oubbadia. **Maquettiste** : Gilles Wagrowski. **Illustratrice** : Lota
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 (cofondateur), Christophe Cunnet, Guillen Deschamps, Yvan Gradis (ancien président et cofondateur), Thomas Guéret (président), Sylvie Kahane, Christophe Krajewski, Christiane Levilly, Michael Löwy, Philippe Mazy, Laure Nicolas, 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 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. »