

R.A.P. - Échos

RÉSISTANCE À L'AGRESSION PUBLICITAIRE

N° 44

AVRIL

BIMESTRIEL

2003

0,5€

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

Barbouillages au grand jour d'affiches publicitaires : action n° 14

Le 13 mars 2003, à Bruxelles (Belgique), à l'angle de la rue Belliard et de la chaussée d'Etterbeek (à côté du parc Léopold), a eu lieu l'action « Au grand jour » n° 14. Vers 13 h 30, près d'un arrêt de bus de la place Jourdan, se retrouvent une poignée d'antipublicitaires ainsi qu'une dizaine de journalistes, certains munis de micros ou de caméras. L'un des militants arbore un grand écriteau indiquant que l'action va se dérouler non loin de là. Ce rendez-vous préalable n'est, en effet, qu'une ruse... Pendant ce temps, le coordinateur de l'action (Philippe Mazy) est déjà sur place, deux cents mètres plus loin, pour récupérer deux grandes échelles en bois fabriquées pour l'occasion et entreposées depuis la veille dans un terrain vague attendant.

À 14 heures, tout le monde se rend donc, sous un soleil radieux, à un carrefour du centre-ville, entre le parc du Cinquantenaire et une forteresse de verre flambant neuf, dédiée aux ambitions européennes de la capitale belge. Sur la partie supérieure d'un bardage recouvrant un haut mur d'immeuble, soit à une dizaine de mètres de hauteur, s'impose la gigantesque effigie parfaitement réaliste d'un ancien président de la Commission européenne (Jacques Delors), assortie d'une citation : « Bruxelles cultive l'art sans pareil d'un accueil simple et chaleureux, grâce à l'atmosphère que seuls savent créer les Bruxellois. » Juste en dessous du portrait, donc à mi-hauteur du même mur, un panneau publicitaire (de l'afficheur More O'Ferral), de 10 m de long sur 2 m de haut, et à lamelles pivotantes assurant l'alternance automatique de trois images différentes.

En quelques minutes, les échelles sont dressées afin que puissent accéder à la plate-forme métallique qui se trouve à la base du panneau les quatre activistes (Yvan Gradis – arrivé de Paris le matin même pour un colloque –, Marc Léotard, Philippe Mazy et Frédéric Péters). Ceux-ci se retrouvent donc à 3,50 m au-dessus du sol, tandis qu'un cinquième militant est resté en bas pour manœuvrer, au moyen d'une simple clé à tube de 9 mm, le boîtier de commande des lamelles pivotantes. Les échelles sont hissées pour couper tout lien avec la terre ferme et que les barbouilleurs puissent officier en toute tranquillité.

Chacune des trois images étant bloquée en alternance par l'activiste resté au sol, ceux d'en haut prennent tout leur temps pour tracer à la bombe de peinture (rouge et verte) les inscriptions suivantes : « Légitime réponse... Assez !... Agression... Matraquage... Pollution visuelle... Propagande !... Trop de pub abrutit... Nique la pub !... Résistez... Non à la pub sexiste !... Fille à vendre ?... Nuit à la santé mentale... ». Tout cela suivi d'en bas par une quarantaine de personnes – disons vingt sympathisants, dix passants et autant de journalistes. Un cadreur de la télévision parviendra même à se faire inviter sur la plate-forme pour filmer à bout portant. Et n'oublions pas les automobilistes, très nombreux à ce carrefour.

Il est à peu près 14 h 30. Les barbouilleurs, applaudis, saluent le public en se tenant la main comme des comédiens, puis redescendent répondre aux questions des journalistes. L'ambiance est festive, le temps toujours sublime, et pas un képi, pas un gyrophare à l'horizon. Les échelles sont donc dressées de nouveau contre un autre panneau qui se trouve là, plus petit, mais de 6 m de long sur 1,50 m de haut tout de même ! Le coordinateur, décidément inspiré, gravit une fois encore les frêles échelons pour aller inscrire : « Cauchemar-pub ». Un jeune sympathisant lui prête main-forte en dessinant, pour sa part, des cornes et une queue de diable sur cette image arrogante d'une automobile de luxe.

Vers 14 h 50, deux ou trois voitures de police arrivent. Un agent, contemplant les dégâts, déclare : « Eh bien, on peut dire que vous n'avez pas perdu votre journée ! » Ne sont arrêtés que les deux derniers barbouilleurs à avoir été vus la bombe à la main. Le Parisien exige néanmoins de faire partie du lot. (Deux autres Bruxellois iront ensuite se livrer au bureau central de la police... en vain ! On ne voudra pas d'eux !) Les trois activistes interpellés sont donc emmenés, dans deux voitures, à l'antenne de police d'Etterbeek pour l'interrogatoire d'usage. Le Français, qui en est à son quatorzième barbouillage et à sa huitième interpellation en un peu plus de deux ans, a donc l'occasion de comparer les réactions des policiers bruxellois avec celles de leurs collègues parisiens : pas de différence. Les dépositions se passent dans la plus grande courtoisie, et un brin d'humour permet d'atténuer la perplexité des fonctionnaires devant ces militants qui assument leurs actes et n'hésitent pas à leur remettre des tracts. Les barbouilleurs recouvrent la liberté une heure plus tard.

Le soir même, au moins deux radios relatent l'opération, laquelle fait en outre l'ouverture du journal télévisé de 18 h sur la chaîne AB3 ; elle se voit également consacrer un reportage de deux minutes au journal de 19 h 30 sur la chaîne publique RTBF, et un autre sur Télé-Bruxelles. Le lendemain (14 mars), le barbouillage est mentionné, par une brève, à la une du quotidien *Le Soir*, puis relaté par le menu, dans les pages intérieures, grande photo à l'appui, sous un très gros titre : « Les antipub réclament ». Un autre quotidien, néerlandophone celui-là, *Het Laatste Nieuws*, publie, lui aussi, une photo de l'action avec un commentaire très objectif. Quant aux inscriptions sur les affiches, elles étaient toujours en place à 19 heures, mais n'y étaient plus à 22 heures.

N.B. — Concernant les treize précédentes actions « Au grand jour », qui se sont toutes déroulées à Paris, en 2001 et 2002, leur instigateur vient d'apprendre, du procureur de la République, que quatre des sept interpellations auxquelles ces actions ont donné lieu ont fait l'objet d'un classement sans suite. Pour les trois autres, le suspens continue ! **Yvan Gradis**

Vous passez par Paris et vous avez des idées, des questions, des réponses, des informations sur la lutte antipublicitaire ? Venez les partager avec d'autres à nos réunions mensuelles. Renseignements au 01 43 28 39 21. ATTENTION : pas de réunion au mois d'août 2003.

Nouvelle victoire de Paysages de France

Moins d'un mois après sa victoire du 6 janvier 2003 contre le numéro un mondial de la publicité lumineuse (*R.A.P.-Échos* n° 43), Paysages de France a remporté, à Grenoble, le 5 février 2003, une deuxième victoire éclatante. Le tribunal administratif a, en effet, condamné l'État à verser 3 800 euros à l'association. Motif : le préfet de l'Isère avait toujours refusé – bafouant de façon éhontée le Code de l'environnement – de faire enlever du paysage grenoblois l'un des plus grands dispositifs publicitaires illégaux de France (25 m de haut !). Par sa carence, le préfet avait ainsi permis à un délinquant notoire (une chaîne de supermarchés sévissant dans toute la France) de continuer à violer la loi en toute impunité. À noter que le dispositif en question, qui polluait les environs de Grenoble depuis une quinzaine d'années, avait finalement été démonté, en 2001, par son propriétaire. Mais, le préfet n'ayant jamais pris l'arrêté de mise en demeure prévu par la loi, le recours formé par l'association devant le tribunal administratif est allé jusqu'à son terme : la victoire de Paysages de France ! **Y. G.**

Publicité par téléphone : comment se défendre

La publicité par téléphone au domicile des particuliers se généralise depuis peu. Cela devient insupportable. Mais les gens s'habituent, insensiblement, à supporter l'insupportable. Chaque fois que j'en parle autour de moi, les gens reconnaissent être dérangés, mais « on n'y peut rien, c'est une nouvelle forme de publicité, c'est ainsi, et puis il y a des gens qui gagnent leur vie comme cela... »

Si, on y peut quelque chose : montrer à la personne qui appelle qu'on est mécontent, qu'elle dérange (même si ce jour-là ce n'est pas vrai) et qu'on la prie de nous rayer de son fichier. Après s'être *fâché*, on peut se radoucir un peu et expliquer gentiment qu'on n'en veut pas à celui qui appelle personnellement, mais à des méthodes publicitaires intolérables. Un jour, un étudiant m'a remerciée de ce que je lui avais dit. Et il m'a avoué qu'il gagnait très peu à faire cela.

Anne Martens (Paris)

Finances tendues

La situation financière de R.A.P., après une période plus sereine, va entrer dans une nouvelle zone de turbulences. Il y a un an, l'organisation des 10 ans de l'association s'était révélée coûteuse. Avec une centaine de participants, la journée a été une belle réussite, mais nous en attendions deux fois plus. Nous avons également acheté un second ordinateur en vue de l'embauche d'un second emploi jeune. Malheureusement, le nouveau gouvernement a stoppé net le processus au moment où nous attendions la signature finale de notre convention.

En août 2003, l'aide de l'État pour le poste de Nelly Ruscassié, notre permanente, va baisser d'un tiers, soit de 330 euros environ par mois. Elle avait déjà baissé d'une somme équivalente en août 2002.

L'association se trouve donc devant un nouveau cap à franchir pour parvenir, à terme, à assumer seule le salaire de sa permanente. Nous assumons aujourd'hui la moitié du coût ; il faudra à partir d'août en couvrir les deux tiers. Il est vital pour le mouvement de réussir, tant Nelly permet d'assurer de contacts et de faire vivre la cause au quotidien.

Nous comptons donc sur vous pour continuer de soutenir R.A.P., notamment en élargissant ses contacts grâce à l'opération « boule de neige » qui permet à chacun de la faire découvrir à ses proches.

Thomas Guéret

À propos de la publicité à la SNCF...

Nous publions la réaction d'un lecteur à l'article de Didier Sangalli paru dans R.A.P.-Échos n° 43.

L'article sur la campagne de publicité engagée par la SNCF m'amène à réagir. Opposer les malversations (que nous devons dénoncer) découvertes par la Cour régionale des comptes sur le chantier TGV Nord et la fraude dans les trains ne me semble pas être une bonne méthode.

D'une part, et il faut le répéter, on ne peut opposer deux délits, se détourner de l'un d'eux au prétexte de l'existence de l'autre, même si ce dernier est plus grave. La criminalité en col blanc est l'affaire de la Cour des comptes et de la police judiciaire spécialisée. La fraude dans les trains est l'affaire des contrôleurs. Que l'une soit mieux combattue que l'autre relève d'une responsabilité politique. D'autre part, il a toujours été tentant d'aligner le salaire des contrôleurs et le coût de fabrication des tickets et d'en déduire que, finalement, si le train était gratuit, la fraude ne coûterait rien. La transposition de ce raisonnement à d'autres formes de délinquance serait une catastrophe en matière de droit.

La SNCF est un service public, un service public qui prend parfois un visage de privatisation, mais elle reste un service public. Un service public n'a pas, *a priori*, à être rentable. Le mot « marchands de tickets » n'est, à mon avis, pas approprié. Si les transports étaient gratuits, quel serait le surcoût financé par le contribuable (même en enlevant les salaires des contrôleurs et la campagne de publicité) ?

Enfin, la fraude dans les trains est directement liée à la petite délinquance que l'on y subit. Tous les fraudeurs ne sont pas des empoisonneurs, tant s'en faut, on y rencontre monsieur Tout-le-monde. Par contre, tous les auteurs de troubles, tagueurs de trains, vandales, agresseurs de femmes seules ont sauté par-dessus les tourniquets. On pense trop facilement que l'on a affaire à un service public, on peut le mépriser. À ce sujet, il est d'ailleurs très curieux de constater la défiguration délibérée des infrastructures de la SNCF par les tagueurs et vandales, par opposition à leur étrange respect des affiches publicitaires. Très curieux, sauf pour ceux qui ont lu *l'Enseignement de l'ignorance*, d'Olivier Michéa.

Ceci étant précisé, on peut mettre en doute la campagne publicitaire contre la fraude, et se poser des questions sur son rapport coût/efficacité. Une fois de plus, le « communicant » a pris le pas sur l'information. En matière de fraude, il existe des textes, affichés dans les stations. Nul voyageur n'est censé les ignorer. Il est du devoir de chacun de les lire, mais les campagnes tapageuses, du genre de celle dénoncée, font plus moderne. Plus grave, ces campagnes de publicité engraisent des sociétés privées, sur le dos du contribuable. Ceci est quand même bien plus grave que le salaire des contrôleurs et des « marchands de tickets ».

Pierre Ponthus (Pantin)

Des nouvelles de Lisbonne (citation)

« La prophétie facile s'est accomplie. Et cinquante années ne furent pas nécessaires : vingt-six seulement se sont écoulées, et déjà ce livre est devenu le témoignage précieux d'une ville qui n'existe plus. Même si, sous certains aspects, et non des plus négligeables, Lisbonne existe et continuera probablement d'exister, mais toujours occultée et ignorée, dans ces rues noyées dans la circulation automobile, dans ces grands ensembles d'immeubles et quelques gratte-ciel, dans la cacophonie publicitaire et autres agents pollués. »

Mário Dionisio, préface de *O Mundo dos Outros* (Le Monde des autres), de José Gomes Ferreira, 8^e édition, Lisbonne, Publicações Dom Quixote, 1990.

Le jeu des apparences (mise en accusation)

Omniprésente dans notre vie quotidienne, souvent l'architecture met en scène la vision publicitaire d'un monde géré par le pouvoir, la séduction et l'exploitation des plus faibles.

Lors d'une réunion professionnelle, un syndic immobilier m'apprend que j'habitais dans l'une des quatre plus belles résidences collectives de Pantin. (Au recensement de 1999, cette banlieue limitrophe de la capitale comptait 50 070 habitants.) Nanti de ces renseignements dignes de foi, j'ai observé d'un œil tout différent ma voisine d'en face, dans la même résidence. Cette personne, très hygiénique et méritante, s'échine souvent à nettoyer ses fenêtres, lesquelles sont à glissières et, de ce fait, difficilement accessibles à l'extérieur. Pour y parvenir, le jeu consiste à passer le bras dehors pour opérer sur les deux moitiés du panneau à glissière, une fois par la droite, une fois par la gauche¹ en engageant un peu le corps à l'extérieur. Et je vous explique pourquoi cela devient désagréable dans le cas des parties hautes : juchée sur son escabeau, en porte-à-faux sur le vide et un bras en action, l'équilibre de ma voisine n'est plus assuré que par son second bras en prise sur le châssis à glissière. Ici, j'espère que vous me suivez car le châssis à glissière étant, comme son nom l'indique, susceptible de glisser, ma voisine du 15^e étage est en situation précaire².

À l'occasion de cette séquence, il m'est tout naturellement revenu à l'esprit ce que je savais déjà, vous aussi sans doute : l'architecture, qu'elle soit haussmannienne ou récente, cherche avant tout à satisfaire le prestige sans jamais s'encombrer (ou rarement) des problèmes d'usage. Comme on vient de s'en rendre compte, la témérité des ménagères y pourvoit. Si déjà, en 1860, « la façade » était à l'honneur et visait à la splendeur décorative, notre époque rationnelle, donc mieux soumise aux impératifs majeurs, s'en tient aux arguments esthétiques les plus faciles à exploiter dans les brochures publicitaires. À grands renforts d'arcatures, de colonnes et d'autres bétons inutiles, l'architecte prépare surtout l'intervention du photographe, comme si les pages de la brochure étaient le but essentiel de toute opération immobilière. J'exagère ? Oui, j'exagère ! J'ai la plume lourde mais cette agressivité est aussi le résultats de nombreuses et rageantes observations. Combien de fenêtres s'ouvrent sur l'obscurité au fond de loggias trop profondes ? Combien d'autres dont l'horizon est bouché, tranché ou réduit par des piliers décoratifs ? Combien de balcons trop étroits, suspendus sur des rues bruyantes, sont à jamais impraticables ? Dans un registre plus trivial : combien de ces petits lieux si mal nommés « d'aisance » vous contraignent, pour en sortir, à des enjambements malcommodes parce que la porte vient buter contre la cuvette ? Et dans les jardins : combien de salariés sont obligés chaque matin et chaque soir à des itinéraires tarabiscotés, juste pour répondre à l'idée saugrenue d'un « parcours poétique » rien moins que rectiligne, bref ou efficace ? Et vous-même, n'avez-vous jamais subi l'attrait de ces merveilleux cinémas, tout rutilants de chromes et de néons, qui vous rejettent après le film par de tortueux et indigents couloirs ?

Un fait d'actualité récent démontre à quel point nous sommes assujettis aux mythes contemporains touchant l'architecture. Je pense à ces féériques paysages urbains qui ponctuent les films et téléfilms venus d'outre-Atlantique, ces sempiternelles vues aériennes de gratte-ciel illuminés qui ont construit nos références de téléspectateur et de cinéphile. Depuis des décennies, ces images symboliques réussissent à imposer au monde l'idée que le progrès, la technique, la vie et les États-Unis sont tout un. Or, dans la poussière et le fracas,

les effondrements du 11 septembre nous ont révélé deux choses. D'abord la vitalité d'un mythe et la place qu'il tenait dans notre univers mental. Ensuite, la certitude qu'il n'était rien qu'un mythe : nous savons maintenant que le World Trade Center, donné pour ne jamais faillir, n'était qu'un tas de ferrailles orgueilleux et fragile. Sauf pathologie de l'esprit ou objectifs commerciaux, rien ne justifiait que de pareils machins fussent venus encombrer le ciel³.

De la fenêtre d'en face au World Trade Center, l'architecture veut surprendre et témoigner de la réalité du pouvoir par de grands gestes symboliques. Pour ce faire, elle s'exprime dans les registres prestigieux de l'esthétique, de la technologie, voire de la singularité alors que son rôle consisterait surtout à produire des machines à habiter. Et les médias surenchérisent ! Exploitant volontiers la situation pour leur propre compte, ils masquent le cynisme des promoteurs, déploient le bras armé de la publicité et abusent la population. Nous touchons même, dans cette perspective, à une sorte d'horreur sociale : puisque le mensonge peut se développer à un niveau institutionnel de manière si parfaite, nous aurions là la preuve d'une pratique courante qui se serait répandue, ne serait-ce que par osmose, dans tous les domaines de la société. Et nous nous sentons intellectuellement autorisés à imaginer que ce puisse être partout la norme. Détresse des honnêtes gens !

Juste Jérisse (Pantin)

1. Le châssis à glissière mesure 80 cm de large. Un raccordement correct des parties propres nécessite donc, à droite comme à gauche, un geste d'environ 45 cm d'ampleur.

2. Le châssis peut évidemment glisser si une pression s'exerce dans le sens des glissières. J'ajoute que, bénéficiant du même type de fenêtre, j'ai hélas vérifié la réalité de cette situation. Les incrédules sont cordialement invités à venir faire les vitres chez moi.

3. Il est à craindre que les tours jumelles résultaient d'un concours de phallus entre les grands mégalos de la planète : 1889, tour Eiffel (France, 300 mètres). 1931, Empire State Building (États-Unis, 381 mètres, soit 81 mètres de plus). 1973, World Trade Center (États-Unis, 417 mètres, soit 36 mètres de plus). 1974, Sears-Tower (États-Unis, 443 mètres, soit 26 mètres de plus). 1998, tours Pétronas (Malaisie, 452 mètres, soit 9 mètres de plus). Projet de l'architecte Daniel Libeskind destiné à remplacer le défunt World Trade Center (États-Unis, 533 mètres, soit 81 mètres de plus !).

Si quelqu'un avait une hypothèse plus raisonnable que la mégalomanie pour expliquer cette progression, n'hésitez pas à nous en faire part. Tous les messages d'espérance sont les bienvenus.

Procès « boîte aux lettres » : dossier disponible

Avec un an de retard, l'affaire du procès « boîte aux lettres », que nos lecteurs ont pu suivre pendant quatre ans et demi et qui s'est achevée par une victoire antipublicitaire, le 7 mai 2002, se trouve enfin récapitulée dans un dossier relié de 90 pages. Sommaire : récit de la rencontre fortuite entre le distributeur de prospectus et le résident de l'immeuble « violé » ; chronologie du procès proprement dit (du dépôt de plainte à la victoire en cour d'appel en passant par le non-lieu dont a bénéficié le patron du distributeur) ; photos (dont celle de la poignée de main entre le distributeur et le locataire) ; pièces du procès (notes de l'avocate au juge d'instruction, jugement du tribunal de grande instance, arrêt de la cour d'appel...) ; revue de presse ; réactions et témoignages (notamment des lettres, solidaires ou réprobatrices, reçues par le plaignant ou les associations qui le soutenaient).

Prix (coûtant) : 6 € + 2,65 € de port = 8,65 €.

Chèque (à l'ordre d'Yvan Gradis), à faire parvenir au Publiphobe, 56 bis, rue Escudier, 92100 Boulogne (renseignements : 01 46 03 59 92).

N.B. — Une partie des pièces du dossier est disponible sur le site internet de R.A.P.

R.A.P.-Échos

Directeur de la publication :
Thomas Guéret

ISSN 1243-9341 – Imprimé par nos
soins – Dépôt légal à parution

Publié par

Résistance à l'Agression Publicitaire

(association loi 1901 créée en 1992)

53, rue Jean-Moulin
94300 Vincennes

☎ 01 43 28 39 21

Télécopie : 01 58 64 02 93

Site internet :

www.antipub.net

Courriel : rap@antipub.net

Conseil d'administration :

Thomas Guéret (président),
Christophe Krajewski (trésorier),
Alex Baret, François Brune,
Laetitia Carton, Guillen Deschamps,
Florence Gibert, Lionel Girard,
Yvan Gradis, Thomas Jeanneret,
Michael Löwy, Jean-Claude Oubbadi,
Maurice Pergnier, Colette Pourroy,
Johannes Roger, Cyril Ronfort,
Daniel Tiran.

Relais de R.A.P. en province

03 : Laetitia Carton, 04 70 58 08 62
21 : Serge Chiasson, 03 80 91 19 77
26 : Pierre Nicolas, 04 75 40 64 75
29 : Charles Cadeau, 02 98 55 77 99
33 : Jean-Bernard Dejardin,
05 56 25 56 12
34 : Michel Giret, 06 67 28 65 64
35 : Gérard Pineau, 02 99 55 96 87
37 : Fabrice Fresnault, 02 47 64 28 24
38 : Maryse Kernevez, 04 76 13 35 33
44 : Georges Piou, 02 51 70 10 70
59 : Jean-Michel Baucry,
paraboc@wanadoo.fr
62 : Antoine Galloni d'Istria,
antoine.galloni@laposte.net
63 : Cyril Ronfort, rap63@laposte.net
67 : Fabien Salzenstein, 03 88 36 78 64
69 : Benjamin Brugère, 04 72 00 09 82
73 : Philippe Prouvost, 04 79 96 29 36
83 : Claude Thoumine, 04 94 04 98 90

Abonnement : 4 €

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

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

CCP n° 12 952 24 H Paris

R.A.P.-à-Toile

La lettre électronique mensuelle de R.A.P., complémentaire du bulletin bimestriel *R.A.P.-Échos*, peut être envoyée à toutes les personnes qui le souhaitent. Il suffit de communiquer son adresse électronique au siège de R.A.P.

Chronique

(suite de l'agenda)

25 février 2003, Paris. Conférence sur la publicité organisée par Action consommation avec Thomas Guéret.

13 mars, Bruxelles. Action « Au grand jour » (barbouillage).

14 mars, Bruxelles. « La publicité, un outil devenu fléau », conférence-débat avec François Brune et Yvan Gradis.

Agenda

8 avril, Paris. Réunion mensuelle de R.A.P.

Du 21 au 27 avril. Semaine sans télévision.

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

Du 25 avril au 11 mai, Paris. Festival des résistances et des alternatives.

14 mai, Vincennes. Réunion mensuelle.

10 juin, Paris. Réunion mensuelle de R.A.P.

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

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

8 juillet, Paris. Réunion mensuelle de R.A.P.

5 septembre, Grenoble. Procès en appel de Paysages de France contre Défi-France, à 14 heures au palais de justice (cité judiciaire, quartier Europe).

23 septembre, Paris. Procès de Paysages de France contre Clear Channel (bâche du Petit-Palais) au tribunal d'instance du IX^e arrondissement, 9 bis, rue Drouot (métro Richelieu-Drouot). Renseignements au 06 72 98 94 89.

Courant septembre. Rentrée sans marques.

Coordonnées utiles

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

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

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

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

Courrier des lecteurs

« Étant adhérente depuis très peu de temps à l'Europe des Consciences, je constate que de nombreuses actions auxquelles j'adhère sont mises en application et je vous rejoins totalement en ce qui concerne le "harcèlement publicitaire". J'irai même plus loin, je ressens cela comme un viol. Mes yeux ne peuvent se poser nulle part sans que je sois agressée par un panneau publicitaire et pourtant la nature est tellement belle et reposante que c'est elle que je choisis de regarder...

Mon action personnelle dans ce domaine se limite à refuser tous tracts publicitaires dans ma boîte aux lettres (ce qui est pratiquement respecté à 100 %). Cependant, je souhaite faire partie de votre association afin d'élargir notre champ d'action et amener l'Être humain à réfléchir, voire même à changer son comportement.

Sachons mettre en valeur le respect de l'Être humain, nous en avons particulièrement besoin. Recevez mes encouragements pour toutes vos actions. »

Madeleine Bibard (Lot)

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

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

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