

R.A.P.

- Échos

N° 23

PUBLICATION TRIMESTRIELLE DE L'ASSOCIATION

Juillet 1999

RÉSISTANCE À L'AGRESSION PUBLICITAIRE

3 F

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.

À cyber-prospectus, cyber-résistance !

Le monde de l'internet, appelé aussi la "toile", est largement infesté par la publicité. Là comme ailleurs, on voudrait faire croire que rien n'est possible sans l'argent de la publicité. De fait, la majorité des sites est mitée d'encarts publicitaires qui dénaturent les messages d'origine.

Bien sûr, l'internet, c'est aussi les messageries électroniques ("mél." en abrégé ou "courriel" pour "courrier électronique"). Les boîtes électroniques sont souvent bourrées de messages publicitaires. Ces "cyber-prospectus" encombrent votre messagerie, monopolisent votre ligne téléphonique lorsque vous téléchargez vos messages, vous font perdre du temps... comme les vrais prospectus qui envahissent nos vraies boîtes aux lettres !

Heureusement, la toile est aussi un lieu de fourmillement des idées où fleurissent nombre d'initiatives civiques et militantes. La possibilité de s'y exprimer en fait un lieu privilégié de diffusion d'opinions peu relayées dans les médias. Le mouvement antipublicitaire y est ainsi très présent, quoique morcelé.

En manière de riposte aux abus, le site internet de R.A.P. a maintenant une adresse plus officielle (<http://www.antipub.net>) et a été mis à jour. Depuis janvier dernier, des nouvelles sont en outre envoyées aux internautes volontaires par courriel, en complément de *R.A.P.-Échos* (pour les recevoir : rap@antipub.net). Bien sûr, dans les deux cas, il est surtout question des actions classiques de R.A.P., mais notre présence sur la toile permet d'augurer à coup sûr d'actions dans le champ spécifique de la publicité sur l'internet.

Notre site va continuer d'évoluer, plusieurs volontaires s'étant proposés pour y contribuer : rédaction de nouvelles pages, intégration d'images et traductions (notamment en espéranto) sont au programme... Plus aucune raison de ne pas nous rendre visite !

Thomas Guéret

Dossier "permanent" : ça avance

Cette fois, c'est sûr : R.A.P. aura d'ici quelques mois son permanent. En effet, le financement abonde, approchant maintenant les 3 000 F par mois, c'est-à-dire le budget que nous nous étions fixé pour l'embauche d'un emploi-jeune. Reste à déposer le dossier devant la commission départementale ad hoc pour accord.

En cas de rejet, notre budget nous permettrait, même sans l'aide de l'État, de financer un permanent à quart-temps, ce qui contribuerait, déjà, à débloquer la situation de notre association ! T.G.

Ce que dit l'arroseur arrosé (La Poste)

Suite au lancement, par R.A.P., début 1999, de l'opération "Boîtes jaunes" (remettre dans les boîtes aux lettres de La Poste les prospectus qu'elle met dans la vôtre), l'un de nos adhérents, qui avait interrogé à ce sujet la direction départementale de La Poste correspondant à son domicile, en a reçu la réponse suivante (extrait), en mars : "Le fait d'insérer des imprimés publicitaires "non désirés" dans les boîtes aux lettres jaunes de La Poste entraînerait un préjudice pour celle-ci et entraverait l'accomplissement de ses missions de Service Public. Elle se réserverait alors le droit d'engager une procédure en réparation de ce préjudice."

Nous nous félicitons des (inutiles) majuscules pour les mots "Service Public". Majuscule pour majuscule, et si nous parlions du Préjudice subi par le Citoyen dont la Liberté Individuelle n'est pas Respectée lorsqu'on "insère des imprimés publicitaires "non désirés" dans [sa] boîte aux lettres" ?

Yvan Gradis

"Nettoyage du paysage" non à la pub-tréfaction !

Le samedi 20 mars 1999, à partir de 15 heures environ, eut lieu à Paris, rue

Beaubourg, une manifestation nationale contre le déferlement des panneaux publicitaires, à l'appel de trois associations : Paysages de France, Résistance à l'agression publicitaire et l'Union fédérale des consommateurs-Que choisir de Quimper. C'était le quatrième rassemblement en quatre ans organisé sur le thème par les mêmes associations (*R.A.P.-Échos* n° 11, 12 et 16). Cinquante-trois Franciliens vinrent grossir les rangs des 22 Grenoblois et quelques autres sympathisants venus d'Alès, Bordeaux, Carcassonne, Grenoble, Pontivy, Saint-Aigny, Strasbourg... En tout, dans les quatre-vingts personnes.

Voir, page suivante, les raisons précises de la manifestation et les soutiens obtenus. Quant au déroulement, il consista en une jonchée et une giclée.

La jonchée, ce fut le couchage, pêle-mêle, à même la chaussée de la rue Beaubourg (une rue large et passante qui longe la raffinerie culturelle du même nom), d'une quarantaine de personnes, une quarantaine d'autres ayant préféré se tenir plus classiquement debout. La police, une poignée de fonctionnaires envoyés par la préfecture suite à la déclaration, n'apprécia que moyennement ce tapis humain dont elle n'avait pas été prévenue ; mais, voyant qu'il s'agissait d'une action non-violente, elle prit son mal en patience, faisant preuve d'une indulgence... remarquable. Bien sûr, pendant la demi-heure que dura la jonchée, des militants dévièrent la circulation sans la bloquer tout à fait : les véhicules n'avaient, certes, plus qu'une voie pour passer au lieu de trois, mais tout se déroula sans heurt. Et même avec une touche de solennité, grâce à un tambour (amateur) venu spécialement de l'Indre pour ponctuer les prises de parole au porte-voix.

Au deuxième plan, derrière les allongés, une haie de dix ou quinze personnes pour tenir une banderole de dix mètres de long avec le texte : "Non à la pub-tréfaction du paysage". Slogan plutôt barbare qui, dans le contexte, ne demande pas de traduction : le lieu du

rassemblement a été choisi pour les vingt-cinq panneaux publicitaires de 12 m², alignés au pied de la raffinerie Beaubourg, côtés est et nord, depuis plusieurs mois et pour

Jacques Dupont et Cyril Grunspan pour la diffusion du tract d'appel.)

L'afficheur sent le vent tourner...

Nos excuses encore une fois !

La date réelle de parution de ce numéro ne correspond pas à celle indiquée à la une... mais nous rattrapons peu à peu notre retard. Bien sûr, les comptes rendus inclus dans le présent numéro ne vont pas au-delà du 30 juin 1999.

bien d'autres encore, sur la palissade du chantier de rénovation. Dans le lointain, à l'autre bout de la perspective, les tours de Notre-Dame guettent cette insolite célébration de la beauté perdue, dont elles semblent saisir le sens profond.

Étrange tableau, que ce "Nettoyage du paysage" avec son plan horizontal – la jonchée bordée par la banderole – et son plan vertical – le sinistre alignement des panneaux publicitaires, guillotines des temps modernes. Manque une oblique. D'où la giclée, un quart d'heure après le début de la jonchée. Oblique, en effet, la trajectoire des quelque soixante œufs de poule partant des poches d'une poignée de militants pour aller déposer leur charge de peinture à même les panneaux dominant la rue. Un bruit sec, puis une espèce de corolle que n'ont prévue ni l'affichiste ni l'afficheur... La méticuleuse composition de ces petites taches multicolores n'aura nécessité en tout qu'une trentaine de secondes. La police ne bronche toujours pas...

Vers 16 h, tout le monde se relève et se regroupe. L'honneur du paysage n'est certes pas vengé – sachant qu'il y a au moins 500 000 panneaux en France et qu'une poule ne pond pas plus d'un œuf toutes les trente secondes, combien de poules et combien de temps faudra-t-il pour nettoyer les paysages ? –, mais tout de même, symboliquement, une loi a été transgressée : celle de l'intangibilité des affiches. En 1995, on avait bâché un panneau pendant une heure ; en 1996, on en avait encollé deux pour y superposer une contre-propagande ; en 1999, on a bombardé de peinture une dizaine d'affiches ; que fera-t-on en 2001 ?

Après la dispersion, certains manifestants vont promener la banderole sur le parvis de la raffinerie, dont la façade est, toujours sous le prétexte du même chantier, complètement recouverte d'une bâche publicitaire de quelque 1 500 m². Ces irréductibles poursuivent leur déambulation par la place Igor-Stravinsky (au sud de la raffinerie) pour l'achever, vers 17 h, sur la place de l'Hôtel-de-Ville... symboliquement : si Paris n'est pas seul à souffrir de la vérole publicitaire, il est atteint comme le pays dans son entier !

Y.G.

Un mois après la manifestation, le nouveau propriétaire de la société à laquelle appartiennent les panneaux au pied de la raffinerie Beaubourg (Jean-Claude Decaux, président d'Avenir), évoque précisément ces dispositifs dans la presse et déclare (*Le Monde* du 28 avril 1999) : " Il faut supprimer 100 000 panneaux en France, [sans quoi] les gens vont en avoir marre, et ça finira mal ! "

Le vent tourne... et cet afficheur, qui, comme le reste de la profession publicitaire, s'y connaît bien en matière de vent, ne s'y est pas trompé. Aidé peut-être, aussi, par le fait qu'un mois plus tôt (le 27 mars), le même journal a relaté la manifestation dans la page où figurait également un article sur sa société.

Y.G.

(Remerciements à : Maryse Kernevez pour la banderole, André Taleb pour le néologisme "pub-tréfaction", Jean-Claude Oubbadia pour les œufs, Robert Heymann pour le tambour, Martin Besançon pour l'accueil des Grenoblois ; René Ballaguy, Guillen Deschamps,