

# R.A.P.

# - Échos

N° 25

PUBLICATION TRIMESTRIELLE DE L'ASSOCIATION

Janvier 2000

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.

## Sans-gêne ou langues de belle-mère

– Action-cinéma n° 30 –

Les actions-cinéma de R.A.P. consistent à s'interposer entre les spectateurs et les images publicitaires projetées avant le long métrage, afin de proposer un contre-spectacle aux personnes qui ne s'intéressent pas à la publicité.

Le 8 novembre 1999, a eu lieu, à Paris, la 30<sup>e</sup> action-cinéma de R.A.P. Après leurs déboires lors de l'action-cinéma précédente (voir dernier numéro), au cours de laquelle le directeur de la salle avait cru bon de déranger les forces de l'ordre, et qui s'était terminée, pour quelques-uns, par les menottes et deux bonnes heures d'interrogatoire au commissariat de police, les antipublicitaires parisiens ont décidé de réduire la dose de poil à gratter pour le scénario de leur trentième action-cinéma, une date ! Mais aussi de mettre les bouchées doubles dans l'information de la presse.

Six journalistes se retrouvent donc mêlés, ce 8 novembre, à la vingtaine de militants, place d'Italie. Vers 20 h 30, on entre dans l'immense salle du Gaumont Grand Écran Italie et l'on se répartit dans les rangs, au milieu de plusieurs centaines d'innocents spectateurs.

Dès l'apparition de la première publicité, des dizaines de sifflets sont distribués en quelques secondes. Cette fois, il ne s'agit pas des puissantes cornes de carnaval qui chatouillent de trop près les oreilles des responsables de salles, mais de « sans-gêne », encore appelés « langues de belle-mère », ces dérisoires sifflets festifs prolongés d'un ruban qui se déroule quand on souffle dedans. Et le concert commence. Il ne prendra fin qu'une fois la dernière image publicitaire disparue de l'écran géant.

Après la séance, les avis sont partagés. Pour certains, chez lesquels domine une impression d'échec, ce fut un piètre concert, au regard de la taille de la salle. Pour d'autres, au contraire, l'action, certes plus discrète que

par le passé, n'en est pas moins réussie, sur le plan de la non-violence : si peu de spectateurs ont suivi le mouvement, ceux qui ont accepté de perdre leur « innocence » en se joignant au concert l'ont fait plus courageusement que ceux qui, dans d'autres occasions, profitent du vacarme pour ajouter en douce leur note personnelle.

Y. G.

## Opération Boîtes jaunes : premier bilan

Un an après le lancement de l'opération Boîtes jaunes (redéposer dans les boîtes de la Poste les prospectus publicitaires déposés par elle dans nos boîtes), quel bilan peut-on dresser ? Aucun ! Car il ne s'agit pas réellement d'une « opération », au sens strict du terme, mais plutôt d'une manifestation permanente et invisible, en fait, d'un acte de résistance individuelle commis avec autant de naturel que, par exemple, de ne pas jeter un papier par terre. Notre rôle à nous, association, est de lancer, et relancer, le mot d'ordre. Votre rôle à vous, qui lisez ces lignes, est de faire le geste. Par conséquent, le bilan vous appartient : faites-vous le geste, ou bien ne le faites-vous pas ? Y. G.

## Chiche !

Rubrique de l'action individuelle

Nom : Grunspan. Prénom : Cyril.

Domicile : Paris.

Lieu : Paris.

Date : 12 octobre 1999.

Vers 12 h 30, CG se rend, comme de coutume, au bureau de poste principal de son arrondissement (place Jeanne d'Arc) pour déverser dans les boîtes aux lettres extérieures les prospectus que la Poste déverse quotidiennement dans la sienne. Comme il fait cela une fois par mois, le paquet est volumineux, et l'opération prend du temps.

Cette fois, il est interrompu par un préposé au tri, qui se trouve là par hasard. L'employé, visiblement mécontent du procédé, interroge CG qui lui en expose le mobile, avant de se voir conseiller de mettre un autocollant sur sa boîte pour indiquer son refus. Il répond que c'est déjà le cas mais que, manifestement, cela ne sert à rien. Puis il reprend le déversement rituel, à la barbe de l'autre qui le traite de « débile » et lui recommande de se faire soigner. Les choses en restent là.

## Journée sans achat (26 novembre 1999)

Le 26 novembre, qui correspond, aux États-Unis, à un temps fort de la consommation, est devenu, en quelques années, l'occasion d'un mot d'ordre international, lancé à l'origine par la *Media Foundation*, une association de Vancouver (Canada) : une journée sans achat ! Soit 24 heures de réflexion sur l'impact social, économique et écologique de la consommation des pays riches sur l'ensemble de la planète (20 % de la population mondiale consommant 80 % des ressources naturelles).

Cette année (le 26 novembre 1999), l'événement majeur de la Journée sans achat, en France, a été le lancement de la revue *Casseurs de pub* et du petit film l'accompagnant (voir page 3). Mais R.A.P., qui n'a pas seulement pour vocation, contrairement à ce que certains pourraient croire, d'arracher les mauvaises herbes, ne pouvait pas manquer cette occasion de se rendre sur le terrain même de la consommation, dans le but de l'amender, d'y semer du bon grain.

Ce fameux jour, donc, à 17 h, une poignée de ses membres se retrouvent à l'angle du boulevard Haussmann et de la rue Caumartin (Paris), au pied d'un défilé formé par deux façades, si hautes qu'on aperçoit à peine leurs sommets, derrière lesquelles s'affolent, dans une ambiance de ruche, clients et boutiquiers. La ponctualité n'étant visiblement pas la

première qualité des antipublicitaires, seule une demi-dizaine sont à l'heure au rendez-vous, ce qui crée une situation inédite : un communiqué de presse ayant annoncé l'action du jour, il y a — et ce n'est pas une façon de parler — plus de journalistes que de militants ! Et pas moins de quatre caméras de télévision... Une fois les deux ou trois retardataires arrivés, l'action commence.

On hisse un chariot de supermarché sur quatre épaules (comme pour un cercueil), le président de R.A.P. revêt une toge qui tient plutôt de la robe de chambre décatie et un grotesque bonnet tout en hauteur, sorte de haut-de-forme désossé, et l'on part en procession dans l'étroite rue piétonnière qui sépare les deux grands magasins. Le gourou improvisé consulte à tout moment le chariot pour recueillir les volontés du grand manitou mercantile (« le grand Kadi-Kadi... »), et les proclame aussitôt pour que les six ou sept sectaires qui portent ou entourent l'objet rituel à roulettes reprennent à l'unisson et au rythme d'un tam-tam apporté pour l'occasion : « Le grand Kadi-Kadi a dit ... »

Le détail des volontés suprêmes importe peu ici. Il suffit d'imaginer des commandements à forte tonalité ironique, de nature à provoquer le consommateur absorbé dans sa course aux achats.

Tandis que la procession sillonne la rue Caumartin sur une cinquantaine de mètres, un « Bon de non-achat » est distribué aux passants, sur lequel on lit : « Ce bon atteste que Mlle, Mme, M... est exempté(e) d'achat durant toute la journée du 26 novembre 1999. Dépensez votre temps, plutôt que votre argent, pour ceux que vous aimez. Essayez-vous à ce plaisir avec une journée sans consommer. Joyeuse journée sans achat ! »

Au bout d'une petite heure, l'action est terminée, le chariot rapporté à son port d'attache, et l'on se sépare avec le sentiment du devoir accompli malgré le petit nombre de participants.

**Y. G.**

## Entrevue au ministère de l'Environnement

Le 20 octobre 1999, à Paris, une délégation de R.A.P. et de Paysages de France (Thomas Guéret, Yvan Gradis et Jean-Luc Violla) a longuement rencontré, pour la deuxième fois (voir *R.A.P.-Échos* n° 23), un membre du cabinet de la ministre de l'Environnement (Yann Hélar). Thème : l'affichage. Sans grand résultat...

## Manifestation en vue

Il y a, en général, les « pour » (qui n'aiment pas l'idée d'être « contre » quelque chose) et les « contre » (qui passent leur temps à dénoncer ce qui ne va pas).

**Le samedi 27 mai 2000,**

## à 13 h, devant la gare de Grenoble...

... les « pour » et les « contre » se retrouveront pour manifester exceptionnellement ensemble : les uns « pour » desserrer l'étau publicitaire qui écrase les paysages, les autres « contre » l'écrasement des paysages par l'étau publicitaire.

Cette manifestation est organisée par Paysages de France, Résistance à l'agression publicitaire et l'Union fédérale des consommateurs-Que choisir d'Alès et Quimper.

Un voyage en car ou en train au départ de Paris est envisagé. Se renseigner auprès de R.A.P.