

R.A.P. - Échos

RÉSISTANCE À L'AGRESSION PUBLICITAIRE

N° 26

AVRIL BIMESTRIEL 2000

3F 0,5 EUROS

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.

PERMANENT DE R.A.P. : ENFIN !

Ça y est, nous l'avons, nous le tenons ! Ce projet, conçu durant l'hiver 1997-1998, dont nous vous rebattons les oreilles depuis exactement deux ans, a abouti au début de l'an 2000. Grâce à l'accueil réservé par bon nombre d'entre vous à nos sollicitations financières, grâce à l'obstination du bureau de R.A.P. (en particulier du président), grâce à la quinzaine de membres qui ont pris la peine d'examiner, fin janvier, la trentaine de candidatures, grâce, enfin, aux quatre administrateurs qui ont reçu la demi-dizaine de candidats sélectionnés, le fantôme (ou portrait-robot) qui nous était devenu familier a revêtu l'aspect d'une personne en chair et en os, le 27 janvier 2000 : Julien Adda, qui restera, dans l'histoire de R.A.P., comme son premier employé en bonne et due forme (au titre de l'emploi-jeune financé par l'État à 80 %).

Hélas, pour des raisons de carrière que n'a pu contrebalancer la perfection des rapports entre R.A.P. et Julien, celui-ci, entré en fonction le 7 février, a quitté son poste à peine deux semaines plus tard, après avoir donné totale satisfaction par un début de remise en ordre du secrétariat.

Heureusement, Nelly Ruscassié, qui avait franchi les dernières étapes de la sélection, était toujours disponible et disposée à travailler pour R.A.P. Elle a donc pris ses fonctions de permanente le 16 mars 2000, mettant fin à une courte période de désarroi. Nelly, la nouvelle « voix » de l'association, est donc présente au siège du lundi au jeudi, toute la journée, et assure une permanence téléphonique du lundi au mercredi, de 10 h à 13 h. Elle se fera un plaisir de répondre à vos questions, et même de vous recevoir sur rendez-vous. Souhaitons-lui la bienvenue, en échange de quoi l'on espère qu'elle n'aura pas l'idée, tel son impardonnable prédécesseur, de jouer les météores !
Yvan Gradis

ACTIONS-CINEMA N° 31-32-33

Les actions-cinéma de R.A.P. consistent à s'interposer entre les spectateurs et les images publicitaires projetées avant le long métrage, en offrant un contre-spectacle aux personnes que n'intéresse pas la publicité.

Les 31^e, 32^e et 33^e actions-cinéma de R.A.P. ont eu lieu à Paris, respectivement les 11 janvier, 29 février et 29 mars 2000 vers 20 h, à l'U.G.C. Cinécité Bercy, à l'U.G.C.

Normandie et au Gaumont Parnasse. Chaque fois, ce sont entre dix et quinze militants (accompagnés ou non de journalistes) qui sont intervenus devant un public comprenant de cent à trois cents personnes. La stratégie, identique à celle des derniers mois, a consisté à distribuer aux spectateurs, dès le début de la publicité, des enveloppes contenant un tract et un sans-gêne (ou langue de belle-mère) pour qu'ils pussent se joindre au concert des militants, eux-mêmes équipés de cornes de carnaval un peu plus bruyantes. Le son de la

publicité étant couvert par celui du concert, il est arrivé que des responsables de la salle surgissent pour tenter, en vain, de rétablir l'ordre. Ce qui n'a fait, cette fois, qu'ajouter un peu de piment à l'ambiance bon enfant instaurée par les militants. Pour ce qui concerne la réaction du public, notons que, comme toujours, celui-ci s'est partagé entre les satisfaits (parfois enthousiastes) et les hargneux (parfois agressifs), ce qui a donné lieu, certes, à quelques échanges véhéments, mais surtout à un mouvement de solidarité à l'égard des perturbateurs, voire à de francs applaudissements. **Y. G.**

LA NUIT DES PUBLIVORES

Les publivores ne sont-ils pas, d'une certaine manière, victimes d'un cercle vicieux : ayant absorbé, dans leur enfance, un peu trop de publicité, ils semblent s'être peu à peu vidés de leur intelligence et de leur sensibilité, avoir perdu toute notion de la richesse du quotidien, au point de ne plus pouvoir réagir qu'aux stimuli artificiels de la publicité. Stimuli violents par le rythme de l'image ou l'agression sonore, souvent les deux à la fois ; stimuli efficaces parce que s'adressant aux pulsions primaires.

Quand ces pauvres gens se rendent, par troupeaux entiers, à ladite « Nuit des publivores », qui dure de minuit à 7 h du matin, après s'être délestés de 200 et quelques francs au profit des organisateurs, ce n'est pas pour donner à ceux-ci les moyens d'entretenir leur collection d'impérissables chefs-d'œuvre. C'est pour « s'amuser », peut-être même jouir (dans leur tête)...

Le 18 mars 2000, devant le cinéma Rex (Paris), avait lieu ce prélude annuel à un très grand moment de culture internationale : des centaines d'adeptes de la stimulation publicitaire en train de faire la queue pendant deux heures. Une poignée de militants de R.A.P. étaient au rendez-vous pour tenter de les réveiller en leur parlant avec douceur ou en les narguant, quelques moutons en bois à l'appui. De publivoire à herbivoire, il n'y a pas loin ! Cette transhumance

d'un genre particulier se reproduisant les 24 et 25 mars, une présence fut assurée ces deux soirs-là également, tant il est dans la vocation des militants antipublicitaires d'accompagner les alouettes jusqu'à leur brutale rencontre avec le miroir.

Y. G. (et Thomas Guéret)

**Manifestation contre l'affichage publicitaire !
Voir page 3...**

Nouveau numéro de télécopieur : 01 58 64 02 93

***R.A.P.-Échos* devient bimestriel**

Cette solution a été préférée à celle qui aurait consisté à augmenter le nombre de pages. Le cas échéant, nous ne nous priverons pas de faire paraître notre publication deux mois de suite, en cas d'actualité chargée. Vive la souplesse et la liberté ! Quant au tarif annuel d'abonnement (20 F), il n'est pas prévu de l'augmenter.