

COMMUNIQUÉ DE PRESSE
6 novembre 2003

MÉTROBUS ENGAGE UNE PROCÉDURE CONTRE R.A.P.

Après l'action antipublicitaire non-violente du 17 octobre 2003 dans le métro, où des centaines de barbouilleurs s'en sont pris aux affiches, l'association R.A.P. (Résistance à l'agression publicitaire) est l'objet d'une procédure juridique engagée par la régie publicitaire des transports parisiens (Métrobus).

R.A.P. avait pourtant immédiatement décliné toute responsabilité quant à cet événement ([communiqué du 20 octobre 2003](#)).

La société Métrobus soupçonne R.A.P. de participer directement ou indirectement à l'appel au recouvrement des affiches publicitaires, tel qu'il a été pratiqué le 17 octobre dernier et le serait de nouveau le 7 novembre. Elle engage une procédure probablement destinée à l'intimider (« sommation de communiquer » notifiée par huissier). Il est édifiant que Métrobus (et la RATP ?) ne réponde pas au malaise des usagers en limitant la place de la publicité ou en interdisant les messages dégradants, mais par une action juridique qui vise une association légaliste qui n'a pris aucune part aux dégradations.

R.A.P. poursuit par des moyens légaux(1) son objectif de dénonciation de l'envahissement publicitaire et de mainmise de la publicité sur la société et sur les esprits. Elle comprend la colère des usagers contre ces publicités, et témoigne de l'impuissance des citoyens face aux méfaits de l'affichage publicitaire, mais conditionne son action à la légalité.

Les agressions publicitaires se multiplient et suscitent une exaspération toujours plus profonde.

Actuellement mise en cause par de nombreux mouvements(2), et même par des députés, la publicité, et particulièrement l'affichage publicitaire, sont sur la sellette :

- pollution visuelle, délinquance paysagère, abrutissement collectif, médiocrité,
- érotisme hors de propos et sexisme omniprésents sur les murs de nos villes,
- effets néfastes sur la santé publique (obésité, anorexie, alcoolisme, tabagisme)
- volonté d'échapper à tout contrôle, notamment grâce à l'« Autodiscipline » (sic) chère au Bureau de vérification de la publicité (BVP), en réalité club de publicitaires corporatistes,
- incitation au surendettement, manipulation mentale et publicité mensongère,
- incitation à des comportements inciviques et violents (4x4 urbains, culte de la voiture, vitesse, frustrations provoquant le racket)
- idéal de vie fondé uniquement sur l'avoir, sur l'individualisme, au détriment du développement personnel, de l'harmonie sociale et de la conscience politique.

TROP DE PUBLICITÉ,
TROP DE PUBLICITÉS VONT TROP LOIN,
TROP DE PUBLICITÉ DANS LE MÉTRO.
DES USAGERS EN COLÈRE S'EN PRENNENT AUX PANNEAUX :
R.A.P. BOUC ÉMISSAIRE ? NON AU PROCÈS INIQUÉ, OUI AU DÉBAT PUBLIC.

(1) Voir notre site internet, et notamment, au sujet du métro, la page www.antipub.net/rap/resister/ratp.html

(2) « Casseurs de pub », dont le dossier annuel sort en kiosque ce mois-ci, « Attac », dont la branche éducation dénonce les intrusions publicitaires à l'école, « Paysages de France », qui accumule les victoires en justice contre des afficheurs (Défi-France et Dauphin, filiales de Clear Channel) et obtient la dépose de milliers de panneaux illégaux, « la Meute » contre la publicité sexiste, « Agir pour l'environnement » qui lance cette semaine la campagne « la pub véhicule un message polluant », etc.