

Master of Science in Geography

Le phénomène de détournement publicitaire en tant que tactique

Floriane Gargasson

Sous la direction du MER Christophe Mager



Source : Affiche altérée, photo personnelle, 2019

Ce travail n'a pas été rédigé en vue d'une publication, d'une édition ou diffusion. Son format et tout ou partie de son contenu répondent donc à cet état de fait. Les contenus n'engagent pas l'Université de Lausanne. Ce travail n'en est pas moins soumis aux règles sur le droit d'auteur. A ce titre, les citations tirées du présent mémoire ne sont autorisées que dans la mesure où la source et le nom de l'auteur-e sont clairement cités. La loi fédérale sur le droit d'auteur est en outre applicable.

REMERCIEMENTS

J'adresse mes sincères remerciements à toutes les personnes qui ont permis la réalisation de ce travail :

Merci à mon directeur de mémoire, Christophe Mager, pour ses pistes de réflexions, sa disponibilité, ses précieux commentaires et ses encouragements.

Merci aux personnes interrogées dans le cadre de ce travail de m'avoir accordé leur temps précieux lors de nos entretiens. En particulier, merci aux publiidissident·e·s d'avoir accepté de dévoiler leurs pratiques, aux membres du CLIP de m'avoir accueillie lors de leurs séances et actions de sensibilisation et aux représentant·e·s des différentes institutions publiques et privées d'avoir répondu à mes nombreuses questions.

Merci à mes ami·e·s de m'avoir toujours écoutée et d'avoir participé activement à nombre de discussions et débats autour de ma thématique de recherche, ce qui m'a permis de prendre du recul lorsqu'il le fallait et qui a souvent amené à de nouvelles pistes de réflexions inattendues.

Merci à ma mère, Claudine Gargasson, ainsi qu'à ma compagne, Aline Rochat, pour leurs précieuses relectures et leur soutien inconditionnel tout au long de la réalisation de ce mémoire. Merci aussi à mes colocataires de m'avoir toujours encouragée.

Merci à mon chat d'avoir écouté mes nombreux doutes sans broncher et pour ses ronronnements qui m'ont apaisée lors des moments difficiles.

Enfin, merci à ma famille pour leur soutien tout au long de mes études.

RESUME

Les affiches publicitaires présentes dans l'espace public sont souvent sources de conflits. Pour certain·e·s, elles participent à un impératif économique alors que pour d'autres, elles ne sont que la manifestation du modèle de consommation capitaliste, destructeur et inégalitaire. Pour résister, les publidissident·e·s s'attaquent aux affiches en usant de la pratique du détournement.

Le présent travail a pour vocation d'appréhender le phénomène de détournement publicitaire dans l'espace public lausannois en adoptant un regard polémologique de l'action pour comprendre les modalités tactiques qui enserrent cette pratique. Les concepts tirés de la science de la guerre mis en parallèle des enseignements tirés de la science du marketing et de la publicité ont permis de poser un regard analytique précis sur ce phénomène social s'inscrivant dans un contexte belligène.

Les informations récoltées au travers des différentes observations et des entretiens effectués, combinées à des recherches documentaires, ont ainsi permis d'explicitier les modes opératoires des acteur·trice·s dissident·e·s, d'appréhender leurs revendications et de saisir les réactions des institutions victimes du phénomène en adoptant un regard tactique tout au long de l'étude.

Au regard des résultats, des pistes de réflexion et de compréhension d'un tel conflit ont été proposées. Le phénomène de détournement en tant que pratique tactique et représentant une cassure dans l'ordre établi permet d'amorcer un renversement des notions de pouvoir, d'initier une remise en question générale et représente ainsi un espoir de changement.

Mots-clés : Publicité, Détournement, Tactique, Stratégie, Affiches, Pouvoir

ABSTRACT

The advertising posters present in the public space are often sources of conflicts. For some, they participate in an economic imperative, while for others they are merely the manifestation of a capitalist model of consumerism, which is both destructive and inequalitarian. In an attempt to resist these systems, anti-advertisement activists attack such posters using a tactic known as culture jamming.

The aim of the present work is to apprehend the phenomenon of culture jamming in the Lausanne public space, observing such actions from a polemological point of view in order to understand the tactical modalities at work in such practices. The conflation of concepts from war studies and theories emerging from marketing and advertisement sciences has allowed to offer a precise analysis of this social phenomenon, which inscribes itself within a conflict-inducing context.

The information collected through diverse observations and interviews, in combination with documentary research, has allowed us to make the operation methods of dissident activists explicit, to apprehend their demands, as well as to delineate the reactions of institutions which are victims of such phenomenon, while adopting a tactical outlook throughout the study.

In light of the results, some avenues for further reflection on and comprehension of the conflict have been outlined. Culture jamming, as a tactical practice and as a challenge to the established order, allows to initiate a reversal of power relations and to incite a general questioning. It appears as a token of hope for change.

Keywords : Advertisement, Culture Jamming, Tactic, Strategy, Advertising Posters, Power

TABLE DES MATIERES

1	INTRODUCTION.....	13
2	CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL.....	14
2.1	APPROCHE POLEMOLOGIQUE DE L'ACTION HUMAINE.....	15
2.1.1	Délimitation du phénomène guerre	16
2.1.2	L'aspect psychologique de l'état de guerre	17
2.1.3	Les rapports de force : entre stratégie et tactique	18
2.1.4	Au regard de la science militaire	20
2.1.5	Guerre – économie : quels liens ?	22
2.2	LES PRATIQUES PUBLICITAIRES COMME STRATEGIES D'INSPIRATION MILITAIRE	23
2.2.1	Entre processus marketing et création publicitaire.....	23
2.2.1.1	Marketing	24
2.2.1.2	Les cibles.....	24
2.2.1.3	La communication	25
2.2.1.4	Le message.....	27
2.2.1.5	Un processus d'inspiration militaire	28
2.2.2	L'expérience comme nouvelle offre économique.....	29
2.2.3	La marge de manœuvre de l'individu consommateur-producteur-usager.....	32
2.2.4	La publicité pour suggestionner les comportements : un regard militaire.....	36
2.3	L'AFFICHE COMME ARME DE COMMUNICATION	38
2.3.1	L'affiche comme épice centre des phénomènes sociaux.....	38
2.3.2	Les formes d'oppositions	43
2.3.2.1	Le fétichisme de la marchandise dans une société de spectacle	43
2.3.2.2	D'une critique du capitalisme à une critique de la publicité.....	45
2.3.2.3	Le phénomène de détournement.....	49
3	GAP DE RECHERCHE ET DIMENSIONS A ABORDER.....	51
4	QUESTIONS DE RECHERCHE	52
5	CADRE OPERATOIRE.....	54
5.1	METHODOLOGIE DE RECHERCHE.....	54
5.1.1	L'observation participante	54
5.1.2	Entretiens semi-directifs.....	55
5.2	REGARD CRITIQUE SUR LES METHODES.....	56
5.3	SOURCES.....	57

6	DESCRIPTION DE L'OBJET D'ETUDE ET DE SON CONTEXTE.....	58
6.1	LA SOCIETE GENERALE D’AFFICHAGE.....	58
6.1.1	La mesure de l’efficacité des affiches.....	59
6.1.2	Les différents formats.....	60
6.2	CONTRAINTES LEGALES ET ADMINISTRATIVES : LA PUBLICITE EN SUISSE.....	61
6.2.1	L’affichage extérieur : le cas lausannois	62
6.2.2	Compétences communales.....	62
6.2.3	Procédés illicites et actes prohibés.....	63
7	TRAVAIL DE TERRAIN	64
7.1	PREMIER AXE D’ANALYSE.....	64
7.1.1	Des actions multiples et des protagonistes variés	64
7.1.1.1	Les actions basées sur le mode de la collectivité	65
7.1.1.1.1	<i>Actions politiques</i>	65
7.1.1.1.2	<i>Actions culturelles</i>	66
7.1.1.1.3	<i>Actions théâtrales</i>	68
7.1.1.2	Actions basées sur le mode individuel.....	71
7.1.1.2.1	<i>L’usage d’autocollants et de tags</i>	71
7.1.1.2.2	<i>Altération par déchirement</i>	74
7.1.1.2.3	<i>Actions de suraffichage</i>	74
7.1.1.2.4	<i>Actions contre les supports vitrés</i>	76
7.1.1.2.5	<i>Actions citoyennes quotidiennes</i>	78
7.1.1.3	Une complémentarité recherchée	78
7.1.2	Mode opératoire : l’aspect organisationnel des actions	80
7.1.2.1	Mode des actions collectives : exemple de l’action « Black Friday ».....	80
7.1.2.2	Mode des actions individuelles.....	82
7.1.2.2.1	<i>Selon l’élément « espace »</i>	82
7.1.2.2.2	<i>Selon l’élément « temps »</i>	84
7.2	DEUXIEME AXE D’ANALYSE.....	86
7.2.1	Le passage à l’acte	87
7.2.1.1	Les thématiques les plus touchées	87
7.2.1.2	Origine de l’action.....	91
7.2.2	Les revendications	93
7.2.2.1	Un droit de non réception recherché	93
7.2.2.2	Un message unidirectionnel.....	94
7.2.2.3	Interjections et injonctions : les capacités de l’affiche dénoncées.....	95
7.2.2.4	Quel rôle de la publicité ?	97

7.2.2.5	Dans le champ plus large d'une critique du capitalisme.....	99
7.3	TROISIEME AXE D'ANALYSE	101
7.3.1	Quelles perceptions du phénomène pour les « victimes » des détournements ? ...	102
7.3.1.1	Un phénomène de société	102
7.3.1.2	Un acte de vandalisme	103
7.3.2	Les stratégies de « contre-attaque ».....	105
8	DISCUSSION	108
8.1	LE DETOURNEMENT COMME INTRUS	108
8.2	SAISIR LES OPPORTUNITES	109
8.3	MARRE D'ETRE « CIBLES » !.....	111
8.4	INSTITUTION ET ENTREPRISE : LE CALCUL RATIONNEL	112
9	CONCLUSION.....	114
10	BIBLIOGRAPHIE	119

1 Introduction

Tout individu, au cours de sa journée, entre en contact avec des messages publicitaires. Quotidiennement, j'effectue un trajet d'une quinzaine de minutes en bus pour me rendre à l'université. Au cours de ce trajet, je passe devant 49 affiches. De fait, la publicité fait partie intégrante de notre société de consommation. Les affiches qui, entre autres, sont le support d'une telle publicité participent aux expériences quotidiennes de la ville. Pour certains, « La publicité est la fleur de la vie contemporaine [...], une affirmation d'optimisme et de gaieté [qui] distrait l'œil et l'esprit » (Meyer, 1998, p. 2). Pour d'autres, elle est tellement quotidienne qu'« elle ne se dissimule plus », selon Rouast (1912, p. 323, cité par Meyer, 1998, p. 10), « elle s'impose à vous à chaque instant. [...] C'est un cauchemar, une idée fixe, qui s'impose à vous, malgré vous, et qui devient une force agissant à votre insu pour vous déterminer dans vos achats à choisir le produit vanté ». La publicité divise. Néanmoins, les affiches meublent l'espace public et, habitués de ces cadres rectangulaires colorés, nous ne les remarquons plus vraiment. Pourtant, elles supportent des messages alléchants. Celle-ci, par exemple, nous propose de réaliser notre rêve en démarrant¹ ; Celle-là, de profiter du goût américain, juste au coin de la rue². Comment résister ?

Résister. Tel est justement le but d'une partie de la population. Outré·e·s, envahi·e·s, agressé·e·s, certain·e·s refusent de rester passif·ve·s devant cette présence publicitaire qu'ils et elles jugent démesurée. Les publidissident·e·s tentent d'acter pour résister et dénoncer ces injonctions publicitaires omniprésentes. Et ces actes se retranscrivent en détournement d'affiche.

A l'image de Rouast et Meyer, cités plus haut, les avis divergent en ce qui concerne la publicité et sa place au sein de la société. Ce mémoire vise à appréhender, dans le contexte lausannois, les visions de chacun·e – défenseur·euse·s de la publicité et antipubs – et éclairer les éléments constitutifs de la discorde les opposant. Car au-delà, c'est tout le jeu entre les rapports de force qui est au cœur du problème. D'un côté, les annonceurs faisant appel à la société d'affichage SGA dans le cadre d'une campagne publicitaire, de l'autre, les

¹ Tiré du slogan Audi « Réalisez votre rêve. Démarrez ».

² Tiré du slogan McDonald « Le goût américain. Juste au coin de la rue ».

publidissident·e·s qui revendiquent leur droit à la neutralité économique dans l'espace public et contestent un modèle de consommation capitaliste, et au milieu la municipalité qui doit peser différents intérêts entre les éléments liés à l'esthétique du paysage urbain, aux recettes des redevances et aux possibilités de communication. Ainsi, chacun·e des belligérant·e·s de ce conflit dont l'espace public est le champ de bataille défend une vision et des intérêts qui leur sont propres qu'il s'agira d'appréhender ici pour mieux comprendre le phénomène de détournement d'affiche.

2 Cadre théorique et conceptuel

Les affiches, effectivement, participent à l'expérience urbaine quotidienne. Ce quotidien est composé d'une multitude de pratiques, dessinées par une multitude de sujets ; il est « caractérisé par la complexité, ce qui fait de lui un faisceau de forces et de rapports » (Zine, 2010, p. 414). Cristallisés dans ce faisceau de forces et de rapports, les conflits sont un fait quasi omniprésent et témoignent des différentes tactiques et stratégies employées par les acteur·trice·s des conflits. Ces opérations tactiques et stratégiques constituent des manières de faire le quotidien, d'agir sur lui pour mieux le saisir.

Pour enserrer mon analyse et comprendre le phénomène de détournement d'affiches, je m'appuierai sur une approche polémologique de l'action humaine, fondée sur une vision anthropologique du quotidien.

Puisque je m'intéresse à une situation conflictuelle entre deux belligérants prenant place sur un espace géographique précis, je m'appuierai sur les enseignements de la science militaire et de la polémologie pour appréhender les tenants et aboutissants d'un tel contexte. A noter que même si les comportements belligères liés à mon sujet d'étude n'engendrent pas forcément de conflits armés au sens strict, ni de dénouements sanglants et létaux, je décide de mobiliser cette discipline dans le but d'appréhender de manière innovante un phénomène social au travers d'une conception militaire. Ainsi, les concepts tirés de la science de la guerre me permettront de poser un regard analytique précis sur ce phénomène social s'inscrivant dans un contexte belligère. Pour aborder la manière dont les actions de détournement sont entreprises et comment elles se retranscrivent dans l'espace, nous nous intéresserons à la notion de pratique tactique, posée en résistance à celle de pratique stratégique. Puis, il conviendra de s'intéresser aux pratiques publicitaires pour comprendre comment le processus

de création se met en place afin d'orienter au mieux les comportements des individus consommateurs. Enfin, nous aborderons le média affiche en tant que représentation de ce processus et en tant qu'arme de communication parfois contestée et décriée.

2.1 Approche polémologique de l'action humaine

Pour comprendre les circonstances de la contestation publicitaire, qui se retranscrivent en *manière d'agir*, investie d'une *manière de penser*, il convient de s'intéresser à la question de l'action humaine. Cette action humaine est ici appréhendée au regard d'une approche polémologique, analysant différents facteurs belligènes, c'est-à-dire de facteurs susceptibles d'engendrer une situation de conflits (armés).

Ces conflits armés, plus communément appelés le phénomène de la guerre, ont traversé les âges tout en façonnant les sociétés. La guerre n'est pas seulement un phénomène observable dans l'histoire, elle a « enfanté l'histoire » (Bouthoul, 1991, p. 5). En effet, « ce sont les grands événements militaires qui marquent l'affirmation, l'essor et l'entrée dans l'histoire de la plupart des civilisations nouvelles » (*ibid.*, p.6). Bien plus qu'une simple manifestation de conflits, retranscrite dans le monde réel, « l'état de guerre constitue une sorte de *monde psychologique distinct* » (Bouthoul, 1991, p. 327). Il convient donc de s'y intéresser en tant qu'objet d'étude à part entière.

La science de la guerre que Bouthoul (1991) analyse n'est pas à confondre avec celle enseignée, par exemple, dans les académies militaires. Celle-ci revêt plutôt un aspect technique. Il propose donc le terme de *polémologie* pour rendre compte de « l'étude objective et scientifique des guerres en tant que phénomène social susceptible d'être observé comme tout autre [...] » (*ibid.*, p. 8). Cependant, cet aspect technique de la guerre, en tant qu'art d'organiser des armées et des outils, d'élaborer différentes tactiques et stratégies et de mener la pratique des combats, nous intéressera également dans ce travail ; nous y reviendrons. Ainsi, avant d'aborder les principes de la stratégie militaire, nous nous intéresserons à la définition du phénomène guerre ainsi qu'aux aspects psychologiques particuliers inhérents à cet état de guerre. Ceci nous permettra de comprendre l'origine de l'impulsion belliqueuse qui, nous le verrons, suppose des rapports de force qui se retranscrivent opérations tactiques et stratégiques.

2.1.1 Délimitation du phénomène guerre

Il est courant que le mot « guerre » soit utilisé dans d'autres domaines et intégré dans d'autres phénomènes d'opposition : la guerre politique, la guerre psychologique, la guerre des idées, la guerre économique, etc. Ainsi, métaphoriquement, le langage courant applique par extension la notion de guerre à divers domaines. Mais il convient de différencier les notions de guerre et de lutte, ceci pour deux raisons. La première distinction vient du fait que les différentes formes de lutte « peuvent se dérouler contre des choses inertes ou des adversaires inconscients [alors que] la guerre [...] présuppose un ennemi actif poursuivant en pleine conscience un but destructeur [et] implique réciprocité d'action volontaire » (*ibid.*, p. 26). Deuxièmement, la guerre implique l'entraide et la coopération comme « phénomènes conscients » (*ibid.*, p. 27).

En tant que phénomène collectif, la guerre doit également être différenciée des actes de violence individuels. Le caractère collectif est déterminé, d'une part, « par la nature du groupe, c'est-à-dire précisément la collectivité qui combat et, d'autre part, l'élément subjectif, c'est-à-dire essentiellement le côté intentionnel, autrement dit les finalités, les buts que poursuivent les auteurs d'une guerre ». (*ibid.*, p.30). La notion de finalité, pensée au regard de la collectivité est donc importante, tout comme l'aspect organisationnel car « il n'y a pas de guerre proprement dite qui ne soit régie par des règles plus ou moins précises, par un droit formel ou coutumier » (*ibid.*, p. 32). Certes, la guerre est une manifestation de violence, mais celle-ci est organisée. Finalement, « la guerre est un acte de violence dont le but est de forcer l'adversaire à exécuter notre volonté » (Clausewitz, cité par Bouthoul, 1991, p. 34). Nous retiendrons ici cette définition, Bouthoul (1991) ajoutant une composante « sanglante » qui n'entre pas dans notre contexte. Pour lui, « la guerre est la lutte armée et sanglante entre groupements organisés » (*ibid.*, p. 35).

Outre les aspects techniques des différentes définitions données à la guerre, ce phénomène comporte tout un aspect psychologique dont nous esquissons les grandes lignes ici. En effet, pour comprendre l'origine de l'impulsion belliqueuse, il convient de s'intéresser à ce monde psychologique distinct constitutif de l'état de guerre.

2.1.2 L'aspect psychologique de l'état de guerre

Le propre de la guerre est d'opérer une transformation immédiate des mentalités (Bouthoul, 1991). Cette transformation change la vision d'un certain nombre de contraintes sociales. Ainsi, certains interdits sont levés et les limites des objets du sacré et du profane changent : « le pillage et l'appropriation des biens de l'ennemi, sous différentes formes, deviennent licites » (*ibid.*, p. 326). Pour Bouthoul (1991), la guerre a aussi un aspect distrayant car elle est une source d'émotion incomparable. Elle a donc pour fonction « d'arracher l'homme à sa vie de tous les jours » et de rompre avec « la monotonie d'une société mécanisée » (*ibid.*, p. 336). Et pour ceux qui espèrent des changements, elle permet de tout remettre en question. Cependant, tous les individus ne s'investissent, ne perçoivent et ne participent pas de la même manière à l'impulsion belliqueuse. Et cette impulsion, qui pousse les membres d'un groupe à désirer la guerre, est de nature complexe et variable. Selon Bouthoul (1991), ces impulsions proviennent des besoins organiques des êtres humains pouvant se transformer en besoin de la société.

A l'origine de l'impulsion belliqueuse il y a un sentiment de frustration qui peut mener à une agressivité. Ce sentiment advient « lorsqu'un obstacle quelconque nous empêche d'obtenir une satisfaction que nous désirons ou d'arriver à un but que nous nous proposons ou de satisfaire un besoin que nous ressentons » (*ibid.*, p. 415). A noter que l'agressivité ou l'irritation qui découle de ce sentiment de frustration n'est pas forcément tournée vers l'auteur·trice de cette dernière. Par ailleurs, cette agressivité change quand elle appartient à un groupe ; elle devient plus régulière et « semble participer d'un automatisme inconscient » (*ibid.*, p. 419). C'est pourquoi il y a une différence entre l'agressivité individuelle et l'impulsion belliqueuse collective : la première peut être momentanée et passagère alors que la seconde est un état plus profond et généralisé. L'impulsion belliqueuse revêt donc un sentiment qui prône « la nécessité d'une période de violences et de destructions [car] avant d'être une action, elle est une conviction, parfois même une simple résignation à une calamité que l'on considère comme inévitable » (*ibid.*, p. 421).

Les obstacles à la satisfaction, pouvant mener à une forme de frustration transcrite dans une action agressive, peuvent aussi trouver leurs origines dans un autre phénomène appelé complexe d'infériorité. Il existe de nombreuses sources de ce sentiment, que nous n'aborderons pas ici. Cependant, mentionnons qu'il peut être aggravé par le sentiment

d'insécurité. Et ce dernier caractérise la génération européenne actuelle depuis 1914, selon Brachfeld (cité par Bouthoul, 1991, p. 429) car, après cette date, « les individus et les groupes se sentent à la merci du pouvoir, d'une nouvelle guerre et paradoxalement enfermés dans leurs frontières ou dans leurs métiers alors que le monde devient sans cesse plus petit et les communications plus rapides. D'où un sentiment grandissant d'impuissance et d'insécurité ». Ces sentiments d'impuissance, d'insécurité et d'infériorité démontrent un rapport particulier à la notion de pouvoir. Si les individus se sentent à la merci de ce dernier, c'est qu'il existe des positions de forces différentes, des « fort·e·s » et des « faibles ». Ce sont ces rapports de force que nous allons maintenant décortiquer.

2.1.3 Les rapports de force : entre stratégie et tactique

La notion de rivalité est inhérente à chaque situation de conflit. Et l'opposition entre les différentes formes de forces en est une démonstration. Pour Certeau, qui s'accorde avec une pensée antique faisant du conflit « le père de toutes choses » (Zine, 2010, p. 414), l'omniprésence de ces conflits est manifeste. A l'intérieur de ceux-ci, il précise la nature de certaines opérations ou actions, qui peuvent être de type stratégique ou tactique. En effet, il y a « des *rapports de forces* [qui] définissent les réseaux où elles s'inscrivent et [qui] délimitent les circonstances dont elles peuvent profiter » (Certeau, 1990, p. 56). Il faut donc faire référence à la polémologie car « il s'agit de combats ou de jeux entre le fort et le faible, et des *actions* qui restent possibles au faible ». Bien que pétri dans des rapports de force et de domination, le faible peut se saisir de l'opération tacticienne pour tenter de renverser la situation à son avantage et d'occuper, à son tour, une position plus forte. Le postulat du pouvoir détermine donc l'accès à ces opérations et, ainsi, « la tactique est déterminée par l'absence de pouvoir, comme la stratégie est organisée par le postulat d'un pouvoir » (Certeau, 1990, p. 62). Bien qu'interdépendantes, les notions de stratégie et de tactique sont souvent confondues. Or, il existe des différences significatives entre les deux, la deuxième reflétant asymétriquement la première.

La stratégie se situe dans un temps long et retranscrit les grands projets, les grandes lignes d'une vision générale. La stratégie renvoie au « calcul des rapports de forces qui devient possible à partir du moment où un sujet de vouloir et de pouvoir est isolable d'un environnement » (Certeau, 1990, p. XLVI). Ce sujet de vouloir et de pouvoir, de forme

globale, institutionnelle (une armée, une cité, une institution scientifique) suppose un lieu propre en ce sens qu'il maintient à distance une extériorité qu'il désire dompter (l'armée face à l'ennemi, la cité face à la campagne, l'institution scientifique face à l'objet d'étude) (Zine, 2010). En effet, elle « postule un lieu susceptible d'être circonscrit comme un propre et donc de servir de base à une gestion de ses relations avec une extériorité distincte » (Certeau, 1990, p. XLVI). Ancrée dans l'espace, la stratégie renvoie à la force et la maîtrise et suggère la primauté de cette dimension par rapport au temps. La maîtrise de l'espace lui confère donc sa nature topologique et révèle un pouvoir panoptique¹ qui lui permet de voir sans être vue.

Pour résumer, la stratégie suggère *le calcul des rapports de force*, car elle possède une raison calculatoire et classificatoire, un *lieu propre*, défini comme un lieu d'action et, enfin, le *primat de l'espace par rapport au temps*, car elle est de nature topologique (contrôle de l'espace, pouvoir panoptique, etc.) (Zine, 2010).

Etablie en résistance à la stratégie, la tactique voit ses éléments constitutifs découler des éléments stratégiques. Selon Certeau (1990), **la tactique** suppose « un calcul qui ne peut pas compter sur un *propre*, ni donc sur une frontière qui distingue l'autre comme une totalité visible » (Certeau, 1990, p. XLVI). Englobée par cette totalité invisible, elle s'insère sur un terrain qui ne lui appartient pas et elle « n'a pour lieu que celui de l'autre » (*ibid.*). Car s'il n'y a pas de frontière pour distinguer l'autre, alors la tactique, qui ne peut compter sur un lieu propre, se doit de jouer sur le terrain de cet autre. Dans celui-ci, « elle s'y insinue, fragmentairement, sans le saisir en son entier, sans pouvoir le tenir à distance » (*ibid.*). Ainsi, au vu de son non-lieu, elle s'articule davantage sur le temps. Elle doit donc être attentive et vigilante pour saisir au vol des opportunités, appréhendées dans l'instant, et « il lui faut constamment jouer avec les événements pour en faire des occasions » (*ibid.*). Cette saisie d'occasions est importante dans la mise en œuvre tacticienne, celle-ci étant, *in fine*, « l'art de

¹ La panoptique renvoie à un type d'architecture carcérale qui permet au gardien d'observer les prisonniers sans que ceux-ci ne sachent s'ils sont ou non en train d'être observés. Pour Foucault, ce concept renvoie plus largement au contrôle social qu'une société disciplinaire peut exercer. Selon Deleuze (1986), « quand Foucault définit le Panoptisme, tantôt il le détermine concrètement comme un agencement optique ou lumineux qui caractérise la prison, tantôt il le détermine abstraitement comme une machine qui non seulement s'applique à une matière visible en général (atelier, caserne, école, hôpital autant que prison), mais aussi traverse en général toutes les fonctions énonçables. La formule abstraite du Panoptisme n'est plus « voir sans être vu », mais « imposer une conduite quelconque à une multiplicité humaine quelconque » (Deleuze, 1986, p. 41).

faire des *coups*, dans un temps fugace et dans un lieu polémologique » (Zine, 2010, p. 419). La tactique se situe ainsi dans le domaine opérationnel, avec une vision à court terme.

Nous avons ici les éléments constitutifs de la modalité tacticienne qui, pour résumer, implique premièrement une *absence de lieu propre*, car, tel un intrus, elle est soumise au terrain de l'autre. Deuxièmement, *l'absence de totalité panoptique* lui impose une mouvance souterraine et silencieuse, car elle n'a pas de vue d'ensemble. Enfin, la tactique suggère *le primat de l'occasion*, dont elle doit tirer profit, car elle ne possède pas la dimension territoriale, mais au contraire se concrétise dans l'instant, l'éphémère (Zine, 2010).

Les définitions que Certeau (1990) donne de la tactique et de la stratégie font écho à un fondement éminemment militaire. Nous allons esquisser quelques enseignements pour mieux comprendre les mécanismes qui composent la stratégie militaire et qui peuvent s'opérer dans d'autres domaines, notamment économique. C'est bien parce que « la stratégie militaire [est] la matrice de toute stratégie, [qu'] il faut tenter d'en pénétrer le sens » (Fiévet & Thiétart, 1992, p. 9).

2.1.4 Au regard de la science militaire

Qu'elle soit offensive ou défensive, directe ou indirecte, générale ou opérationnelle, la stratégie est multiple et de nature complexe. Elle renvoie notamment à la partie de la science militaire consacrée à la conduite de la guerre. Dans ce contexte, elle a pour vocation d'édicter un cap à suivre en vue d'atteindre des objectifs généraux pour gagner la guerre et d'établir ainsi, en son sein, des actions tactiques sur le champ de bataille.

Pour comprendre certaines constantes de la stratégie, des lignes directrices ont été édictées, sous forme de principes, par nombre de stratèges. Ces principes permettent d'appréhender la stratégie militaire quel que soit le contexte et ceci malgré une diversification des formes de conflits et des moyens mis en œuvre. Longtemps niés, ils participent à la compréhension générale du processus guerre et de ses dimensions et permettent de structurer le chemin vers les victoires potentielles. Car c'est « avec des facultés qu'il faut partir faire la guerre. [...] la réalité du champ de bataille est qu'on n'y étudie pas ; simplement, on fait ce que l'on peut pour appliquer ce que l'on sait » (Foch, 1903, p. 5). Ces principes avaient déjà été esquissés par le célèbre théoricien militaire chinois Sun Tzu qui analyse les différentes

dimensions de la guerre dans L'Art de la guerre (Tzu, 1772, éd. 2013). Toutefois, ils ont été repris et mis en pratique par de grands généraux et fins stratèges tels que Napoléon, Clausewitz ou le Maréchal Foch. Ils sont donc à appliquer au cas par cas, suivant les circonstances.

Pour guider la stratégie militaire vers une fin victorieuse, il existe trois principes qu'il est important de mettre en œuvre. Le principe directeur est *la concentration des efforts* et renvoie à l'accumulation de moyens à la fois dans l'espace et dans le temps, dans le but d'être dans la supériorité et remporter la victoire. Le second principe est celui de *la liberté d'action* qui renvoie à l'art de garder sa liberté. Malgré l'ennemi, ce principe soutient la nécessité de toujours détenir sa capacité d'action et fait écho au principe de sûreté. Enfin, le principe *d'économie des forces* rend compte de la capacité à connaître et garder ses forces, à constituer une réserve permettant de faire face aux imprévus ou prolonger l'action. Ce dernier principe englobe les deux premiers et doit permettre leur réalisation. Résumés sous forme de verbe par le maréchal Foch, ils traduisent le « vouloir, pouvoir, savoir » (Fiévet & Thiétart, 1992, p. 42).

Ces principes sont à analyser au commencement du processus stratégique. La première étape de ce processus consiste à trouver ce qu'il convient de faire. Il est donc important d'enclencher une démarche intellectuelle pour rendre compte des besoins et connaître les facteurs qui vont influencer les choix d'actions. Par la suite, il est question d'effectuer ces choix en connaissance de cause, d'opter pour une solution et de prendre des décisions claires. Finalement, il faut mettre en œuvre ce choix et conduire l'action à terme en restant attentif aux imprévus et à l'évolution de la situation. Tel est le travail d'un fin stratège. Puisqu'elle obéit aux principes de base mais doit aussi s'adapter aux situations, la démarche stratégique peut être résumée comme étant « une méthode de la maîtrise du temps dans le concret et l'aléatoire qui refuse à la fois la planification systématique et l'improvisation irrationnelle et intuitive » (Fiévet & Thiétart, 1992, p. 41). Elle est unique à chaque situation car, dans la guerre, rien ne se reproduit ; il n'y a que des cas particuliers.

Les mécanismes de la stratégie militaire ne se découvrent pas uniquement au sein d'une situation belliqueuse de type guerre. Les principes que nous venons d'esquisser sont mis en œuvre dans une pléthore de domaines, et notamment dans le milieu marketing et publicitaire, dans lequel un jargon subtilement similaire y est utilisé. D'ailleurs, « le langage

[des publicitaires] est une perpétuelle métaphore militaire » (Brune, 1996, p. 17). En effet, dans ces domaines, il est également nécessaire de fixer des objectifs à atteindre, de suivre certains principes, d'élaborer des stratégies adéquates, de conquérir des marchés ou de se défendre contre des attaques concurrentes. Enfin, l'équilibre entre planification et improvisation doit également être maîtrisé dans le milieu publicitaire car « l'imagination débridée ne peut se lancer dans n'importe quelle direction pour effectuer l'acte créatif, elle doit être orientée afin de répondre à la problématique de l'annonceur » (Joannis & De Barnier, 2005, p. 9).

2.1.5 Guerre – économie : quels liens ?

A ce stade, nous pouvons nous poser la question des liens qui peuvent être tissés entre deux domaines a priori si différents. Evidemment, la guerre et l'économie (et par extension, la publicité) s'opposent sur plusieurs points. Même si l'expression « guerre économique » est bien connue, il est évident qu'il n'y a que dans le domaine de la guerre que les conflits se terminent par le sang. De plus, dans les confrontations économiques il y a un protagoniste important : l'acheteur, tierce personne jouant le rôle d'arbitre suprême. Enfin, cette confrontation peut se faire à la fois au niveau des marchandises mais également au niveau des entreprises, les deux pouvant être achetées ou vendues.

Pour autant, les deux domaines se ressemblent plus que ce qu'il n'y paraît. C'est même une certaine complémentarité qui les réunit puisque l'un a des effets sur l'autre et vice versa. En effet, souvent, les dépenses et investissements militaires profitent à l'économie et au monde industriel ; à l'inverse, c'est la capacité de production qui influence le potentiel militaire. Mais l'élément commun le plus marquant est certainement la notion de conflits d'intérêts, constante indémodable à la fois dans le monde militaire et économique. Il apparaît alors que puissance et richesse se confondent ; et Frédéric List de souligner que « la puissance de production est la clé de la sécurité nationale » (Fiévet & Thiétart, 1992, p. 176).

Si les mondes militaires et économiques s'entrelacent, si puissance et richesse se confondent, alors les principes constitutifs du premier s'invitent également dans les processus du second. Nous avons vu que certaines connaissances sont requises pour l'élaboration de quelque stratégie militaire. Car c'est bien « avec des facultés qu'il faut partir faire la guerre [...] » (Foch, 1903, p. 5). C'est aussi vrai pour le domaine commercial. D'ailleurs,

« *strategic intent is the foundation of any organization's energy and ambitions. It supplies meaning to otherwise humdrum activities* » (Pine & Gilmore, 1999, p. 404). Dans ce milieu, les stratégies sont plurielles puisqu'elles se réfèrent à différents domaines, que nous allons aborder dans la partie qui suit.

2.2 Les pratiques publicitaires comme stratégies d'inspiration militaire

Dans un premier temps, nous nous intéresserons à certaines notions importantes au processus d'élaboration publicitaire : le marketing, la cible, la communication, le message sont des thématiques qui permettront d'appréhender le processus de création et de comprendre comment on passe de la stratégie marketing à la stratégie créative en passant par la stratégie publicitaire. Toutefois, nous n'emprunterons que pour un bref instant le langage publicitaire car nous n'entrerons pas dans les détails de ce processus. Egalement, nous aborderons un type de marketing en particulier, le marketing expérientiel, pour comprendre la manière dont la branche appréhende ses relations avec le·a consommateur·trice et comment elle se réinvente pour lui offrir toujours davantage. De l'autre côté, nous nous intéresserons à cet « arbitre suprême » qu'est l'acheteur et verrons comment les pratiques quotidiennes des individus, par l'acte consommatoire, traduisent des combinatoires d'opérations de type tactique. Enfin, nous reviendrons sur les enseignements issus de la stratégie publicitaire pour les confronter aux principes de l'art de la guerre de Tzu (1771, éd. 2013) et appréhender les similitudes entre les deux domaines.

2.2.1 Entre processus marketing et création publicitaire

Au sein du monde économique, les pratiques publicitaires, via les stratégies marketing mises en place, permettent aux entreprises d'atteindre les objectifs commerciaux qu'elles se sont fixés. Ces dernières ont des exigences de chiffres d'affaires, de rentabilité et d'efficience. Et ces objectifs ne peuvent se permettre d'être irréalises car « les enjeux du marketing sont énormes, les investissements publicitaires très importants – il se chiffrent couramment par millions –, et le public est bombardé quotidiennement par des centaines de messages publicitaires » (Joannis & De Barnier, 2005, p. 3).

Pour mieux comprendre comment on passe du registre marketing, « sérieux, rationnel, complexe » (*ibid.*), à celui de la création publicitaire, « léger, irréaliste, simple, décontracté » (*ibid.*), nous nous intéresserons ici à quelques notions importantes reflétant les étapes clés de ce processus.

2.2.1.1 Marketing

La stratégie marketing est une des composantes de la stratégie d'entreprise et renvoie à « un plan d'actions coordonnées mis en œuvre sur le moyen ou le long terme par une entreprise pour atteindre ses objectifs commerciaux ou marketing » (Bathelot, 2015)¹. Les actions les plus couramment entreprises sont, pour un produit, de le retirer ou le maintenir dans un marché, de le défendre contre les attaques des concurrents ou le développer au sein d'un marché sur lequel il existe déjà, de conquérir un marché ou d'en créer un qui n'existe pas encore (Joannis & De Barnier, 2005).

Celui ou celle qui oriente ces actions stratégiques (une directrice générale ou un directeur marketing) doit distinguer les différentes alternatives et choisir la voie qui permettra de réaliser au mieux les objectifs commerciaux. Il ou elle se doit donc d'avoir « une culture préalable concernant le fonctionnement des mécanismes qu'i[e]l choisit et la nature des risques inhérents à tout choix » (*ibid.*, p. 5). Ainsi, l'art de la stratégie en marketing va consister en un art de faire des choix pour déterminer clairement des objectifs réalistes.

2.2.1.2 Les cibles

Une fois la stratégie marketing élaborée, la stratégie publicitaire se met en place au regard de certains segments analysés tel que le budget, le calendrier mais aussi les cibles. Celles-ci renvoient à des « segments de marché où va s'exercer l'action publicitaire » (*ibid.*, p. 25). En effet, pour rendre la campagne publicitaire la plus efficace possible, il est important de s'adresser aux bonnes personnes, aux cibles les plus pertinentes. S'opère alors une hiérarchisation dans trois catégories de cibles.

¹ Selon les cas, la stratégie marketing peut s'opérer à l'échelle de l'entreprise ou à celle d'un produit en particulier (Bathelot, 2015, <https://www.definitions-marketing.com/definition/strategie-marketing/>)

La cible **marketing** renvoie à l'ensemble d'un marché en particulier. Elle fait référence à toutes les personnes concernées par les actions du marketing-mix¹ et inclut des personnes de profils et de rôles différents (on distingue entre autres les consommateur·trice·s, les acheteur·euse·s et les influenceur·euse·s. Un·e enfant, par exemple, est un·e consommateur·trice-influenceur·euse car il ou elle va potentiellement influencer ses parents – les acheteur·euse·s – pour l'acquisition d'un objet). La cible de **communication** est, quant à elle, la cible visée par les messages expressément élaborés par les consultant·e·s marketing et les créatif·ve·s. Elle est souvent décrite selon des éléments tel que l'âge, le sexe, l'habitat, les loisirs, la catégorie socio-professionnelle, etc. Enfin, la cible **média** est celle qui est touchée par la campagne média. Le but est de mettre l'accent sur le support pour qu'il soit le plus efficace possible. Ainsi, le choix dudit support (les supports lus, regardés, écoutés) s'effectuera en fonction de leur capacité à attirer les personnes appartenant à la cible de communication. On parle d'affinité du support, le but étant d'éviter autant que faire se peut les contacts inutiles avec des personnes n'appartenant pas à la cible.

2.2.1.3 La communication

La stratégie publicitaire s'intéresse en particulier à une des composantes du marketing mix, à savoir la communication, qui regroupe la promotion des ventes et les actions de publicités. Il est clair que, de manière générale, la publicité a pour mission d'aider à vendre (comme les autres domaines du marketing mix d'ailleurs) mais elle est souvent conditionnée par d'autres éléments (concurrence, conjoncture, etc.) et ne réalise pas l'objectif de vente de manière *directe*. C'est pourquoi, il faut tenir compte de la situation.

Pour ce faire, on distingue, sur le plan externe, trois catégories d'objectifs de communication qui peuvent être sélectionnés en fonction du contexte. Le premier objectif de communication est d'ordre *cognitif*. Il induit une prise de conscience de l'existence d'un produit ou d'une marque. Ici, la publicité permet de rendre le·a consommateur·trice potentiel·le perméable à l'offre en lui annonçant l'existence d'un produit étranger et par la

¹ Le marketing mix (plan marchéage en français), aussi appelé la politique des 4P (Product, Price, Promotion, Place) renvoie à « l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché [...] » (Bathelot, 2020, <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-mix/>)

même occasion éveille son attention. Pour atteindre cet objectif il faut notamment une bonne distribution du produit, un merchandising approprié, un respect du calendrier (Joannis & De Barnier, 2005).

Une fois l'attention captée, l'objectif est de rendre le produit (ou la marque) désirable ; c'est l'objectif *affectif*. Pour ce faire, il existe de multiples dimensions pour rendre ces éléments attractifs. Il est possible, par exemple, d'imprégner un produit de prestige, de séduction, de modernité, de valeurs affectives ou symboliques. N'oublions pas que la publicité a pour objectif de créer « une image riche en évocations favorables » (Joannis & De Barnier, 2005, p. 38) pour les produits ou les marques pour lesquelles elle est sollicitée. A ce titre, la méthode SONCAS permet de rendre compte des besoins d'un individu « en nommant les motivations de l'acheteur potentiel sur lesquelles tout communicateur-vendeur va devoir s'appuyer pour provoquer l'action attendue ou l'achat » (Romano, 2018, p. 60). Il s'agit donc de s'intéresser aux six leviers rendant compte d'une liste non exhaustive mais utile, non pas pour vendre le produit à l'individu consommateur mais pour le lui faire acheter : la Sécurité, l'Orgueil, la Nouveauté, le Confort, l'Argent, la Sympathie (SONCAS¹).

Enfin, l'objectif *conatif* vise à faire acheter le produit par le·a consommateur·trice cible. Il permet la conviction et l'action. Alors que la conviction, en tant que finalité communicative, permet d'influencer les attitudes (ce que l'on pense), la persuasion, elle, permet d'influencer le comportement. Il s'agit donc de rendre le·a consommateur·trice convaincu·e de la nécessité du produit pour le lui faire acheter (ou adhérer à la marque). A noter qu'il n'est pas à confondre les objectifs de marketing et de communication. Les premiers « visent à définir le rapport entre l'offre et la demande tandis que [les seconds] concernent le choix de l'impact du message auprès de la cible ». (Romano, 2018, p. 116). C'est pour cette raison qu'il convient de déterminer la cible en amont car « *what you don't measure, you can't manage* » (Pine & Gilmore, 1999, p. 317).

¹ Aujourd'hui, un E complémentaire peut être ajouté (« SONCASE ») pour rendre compte de la dimension Environnementale toujours plus importante dans notre société. (Bathelot, 2019, <https://www.definitions-marketing.com/definition/soncas/>)

2.2.1.4 Le message

Maintenant que les objectifs marketings et publicitaires (notamment communicationnels) sont édictés et les cibles identifiées, la stratégie de création peut se mettre en place pour élaborer, au regard de ce qui précède, les instructions créatives (appelées aussi brief créatif). Les créatif·ve·s doivent ainsi mettre ces instructions en images et créer un message¹ approprié, percutant, attirant. Le but de la stratégie de création est d'associer dans ses visuels le message (quoi dire) à un mode d'expression (comment le dire). Il s'agit donc de proposer un message simple, crédible et durable, et de le communiquer via différents leviers de persuasions mobilisant différents arguments : le levier *attentionnel* vise à mettre la marque ou le produit en avant de manière répétitive pour espérer attirer l'attention du prospect, c'est-à-dire la personne identifiée comme client·e potentiel·le, le levier *rationnel* fait appel à la logique, à la raison dans sa démonstration pour espérer convaincre, le levier *émotionnel* vise à toucher le prospect par les sentiments, le levier *comportemental* utilise une invitation gratuite (concours, offre) pour déclencher une réaction, enfin le levier *relationnel* aspire à créer un lien de connivence avec la cible via des signes de reconnaissances par exemple (Romano, 2018). Et la structure d'un tel message peut prendre plusieurs formes : message radio, TV, sur internet ou message print (notamment l'affiche). Dans le cadre de cette analyse, c'est sur ce dernier que nous allons nous concentrer, nous y reviendrons. La création est donc un processus qui englobe les impératifs économiques de l'annonceur et les contraintes (notamment temporelles) pour réaliser, auprès du public cible, un message efficace.

En définitive, la communication peut être définie comme étant « un dosage et un équilibrage des différentes démarches de communication afin de répondre à une stratégie d'image, d'entreprise, de marque, de produit ou de service, vis-à-vis des différents publics que l'entreprise doit influencer, pour atteindre ses objectifs marketing définis » (Romano, 2018, p. 52). De manière générale, elle constitue « une expérience multisensorielle totale » (*ibid.*, p. 32). Et même si les discours des entreprises, des marques et des produits sont uniques, ils sont toutefois entrelacés dans une même vision d'homogénéité communicationnelle, le but étant

¹ Nous utilisons ici le terme de message pour rendre compte de l'image générale présentée aux consommateur·trice·s, au delà de l'aspect simplement textuel. En effet, « lorsqu'on ne dispose que de quelques secondes pour communiquer, l'image est bien supérieure à l'écrit [...] La force de l'image réside dans sa capacité à générer chez le consommateur une imagerie mentale suscitant tous ses sens » (Joannis & De Barnier, 2005, p. 97).

d'implémenter ces expériences multisensorielles de telle manière qu'elles influencent le processus d'achat. Car « d'une manière ou [d'une] autre, tout message de communication devrait impliquer le plus de sens possibles afin d'offrir au client concerné ou au public visé une expérience unique et sensoriellement attractive » (Romano, 2018, p. 56).

2.2.1.5 Un processus d'inspiration militaire

Au regard de ce qui précède, il est aisé de remarquer les similitudes entre stratégie militaire et stratégie d'entreprise. En effet, le lexique de la stratégie marketing est similaire au vocabulaire militaire car les actions prônées par les deux domaines sont analogues : retirer, maintenir, défendre, développer, créer, conquérir. Dans les deux cas, l'art de la stratégie, qu'elle soit marketing ou militaire, renvoie à la mise en œuvre de plans d'actions coordonnées en vue d'atteindre les objectifs fixés. En ce sens, la stratégie consiste un art de faire des choix. Et celui ou celle qui opère ces choix se doit d'avoir « une culture préalable » (Joannis & De Barnier, 2005, p. 5) car c'est bien « avec des facultés qu'il faut partir faire la guerre » (Foch, 1903, p. 5). Nous l'avons vu, la guerre a pour vocation de forcer l'adversaire, l'ennemi·e, à exécuter notre volonté. Dans le monde marketing aussi cet·te adversaire est identifié·e, étudié·e, hiérarchisé·e pour pouvoir lui suggérer efficacement des tentations et des besoins et l'inciter à adopter un certain comportement (ici de consommation). Ces « segments de marché » sur lesquels va s'exercer l'action publicitaire sont d'ailleurs simplement appelés cibles.

Pour conclure, l'entreprise commerciale peut être considérée ici comme une entité dotée d'une armée (personnes employées), d'un·e commandant·e (directeur·trice) et de différentes factions (les domaines du marketing mix) qui oeuvrent à réaliser différents objectifs (de communication, de publicité, de production mais aussi de rentabilité, d'efficacité, etc.), le tout afin d'atteindre un but global (commercial) qui renvoie généralement au déclenchement de l'acte consommatoire. Ce dernier peut être suggestionné par différents leviers et techniques de persuasion permettant d'implémenter chez la cible des expériences multisensorielles telles qu'elles déclenchent cet acte de consommation. Nous abordons maintenant la dimension de l'expérience dans la stratégie marketing pour mieux comprendre comment ces expériences sont élaborées et mises en scène.

2.2.2 L'expérience comme nouvelle offre économique

Nous avons vu que, pour actionner l'achat, certaines valeurs sensibles étaient utilisées (notamment via la méthode SONCAS) dans la stratégie publicitaire. Cette dernière, en s'appuyant sur une expérience multisensorielle, tente de construire un message aussi pertinent et percutant que possible. Si l'on utilise ces valeurs sensibles dans la stratégie publicitaire, c'est que l'on considère le·a consommateur·trice comme un animal rationnel, certes, mais également émotionnel (Schmitt, 1999; Pine & Gilmore, 1999). Utiliser un message rationnel permettra d'engager un discours persuasif et ainsi, par la raison, convaincre l'acheteur·euse. Mais l'appel à l'émotion est important pour créer un sentiment positif à l'égard du produit et « favorise la mémorisation plus profonde et à plus long terme, alors que la présentation d'un avantage lié au produit s'oublie plus vite » (Romano, 2018, p. 57). Il s'agit donc, par le rêve, l'humour, les fantasmes ou la peur, de provoquer une émotion et donc la création de sentiments affectifs, ceux-ci n'étant que la prise de conscience d'un état émotionnel.

A ce titre, le marketing expérientiel s'appuie, comme son nom l'indique, sur la dimension expérientielle de la consommation, en opposition au marketing plus traditionnel dans lequel l'individu consommateur est perçu uniquement comme un décideur rationnel. Dans cette vision traditionnelle du marketing, le focus est mis sur les caractéristiques fonctionnelles et les avantages. Mais la notion d'expérience permet d'aller au delà des valeurs traditionnelles : « *Experiences occur as a result of encountering, undergoing or living through things [and] provide sensory, emotional, cognitive, behavioural, and relational values that replace functional values.* » (Schmitt, 1999, p. 57). Ce constat fait d'ailleurs écho aux leviers de persuasion évoqués plus haut.

Le marketing expérientiel a pour vocation d'offrir une expérience holistique aux consommateur·trice·s. Il s'agit notamment d'envelopper les moments avant l'acte consommatoire à proprement parler : « *Experiential marketers do not think shampoo, shaving cream, blow dryer and perfume. Instead, they think "grooming in the bathroom" and ask themselves what products fit into this consumption situation and how these products, their packaging, and their advertising prior to consumption can enhance the consumption experience.* » (Schmitt, 1999, p. 58).

Pine & Gilmore nous invitent à prendre la mesure d'une telle manière de penser le marketing : « *Welcome to the Experience Economy* » (1999, p. 15). Pour ces auteurs, l'expérience est à envisager comme une quatrième dimension de l'offre économique, distincte des *commodities, goods and services*. « **Commodities** are materials extracted from the natural world : animal, mineral, vegetable. [...] By definition, commodities are fungible, they are what they are. Using commodities as their raw materials, companies make and then inventory **goods** tangible items sold to largely anonymous customers who buy them off the shelf, from the lot, out of the catalog, and so on. [...] **Services** are intangible activities customized to the individual request of known clients. Service providers use goods to perform operations on a particular client (such as haircuts or eye exam) or on his property or possessions (such as lawn care or computer repair). » (*ibid.*, p. 6 – 8). La notion d'expérience, intégrée symboliquement au monde théâtral, « occurs whenever a company intentionally uses services as the stage and goods as props to engage an individual. While commodities are fungible, goods tangible, and services intangible, experiences are memorable » (*ibid.*, p. 11-12). D'ailleurs Pine & Gilmore (1999, p. 367) interrogent : « *Aren't your best friends those with whom you've had the greatest, most intense experiences ?* ».

Si Pine & Gilmore (1999, p. 207) affirment que le « travail est théâtre », c'est qu'ils désirent mettre en exergue la nature essentiellement dramatique (au sens théâtral) d'une entreprise ou d'un business. Il y a des exigences de production et de performance, de rôle et de scénario. En effet, « *whenever employees work in front of customers, an act of theatre occurs* » (*ibid.*, p. 104). A ce propos, le metteur en scène Peter Brook précise : « *I can take an empty space and call it a bare stage. A man walks across this empty space whilst someone is watching him, and this is all that is needed for an act of theatre to be engaged.* » (Peter Brook, 1968, p.9, cité par Pine & Gilmore, 1999, p. 217). Ainsi tout travail dans l'économie expérientielle peut être appréhendé en tant qu'acte théâtral. C'est pourquoi « *selling, whether pitching automobiles theatre or bottles of perfume, is theatre. A presentation by an ad agency to a client's marketing manager, after all, is an act of theatre* » (Pine & Gilmore, 1999, p. 219).

Partant, les auteurs affirment que la stratégie fait partie de l'art dramatique. En effet, « *drama depicts the theme of the experience for internal consumption, telling the actors what they should do. On the bare stage of business, strategy is drama, central to what an enterprise does but expressing itself through a wide variety of means, such as strategic visions, mission*

statements, business plans, competitive imperatives [...] or elaborate lists of programs [...] » (Pine & Gilmore, 1999, p. 222). Si l'on peut lier les termes stratégie et drame, d'autres termes issus du vocabulaire marketing trouvent également une résonance théâtrale. Ainsi la pièce et les drames inhérents s'y produisant reflètent dans le monde du business la stratégie générale, le script exprime les procédures et les modalités à suivre, le théâtre connecte la pièce et son script aux client·e·s (spectateur·trice·s), la performance traduit l'offre économique en tant que mise en scène (abritée par le théâtre) contemplée par les spectateur·trice·s, la distribution des rôles est répartie entre les différents employé·e·s, qui, supportant différentes responsabilités (rôles), font des choix et développent leur personnage en lui donnant du relief (représentation), et le tout forme une structure d'ensemble (la troupe) que constitue l'entreprise dans une économie expérientielle (Pine & Gilmore, 1999).

Le théâtre d'opérations que nous venons de présenter n'est pas un théâtre d'opérations au sens militaire mais démontre que dans une représentation (qu'elle soit scénique ou militaire) il y a des rôles précis à jouer et des règles à suivre ainsi qu'une structure d'ensemble à organiser et des objectifs à atteindre. Rappelons que la guerre arrache l'individu y participant à sa vie de tous les jours et en ce sens comporte un aspect distrayant tout comme une représentation théâtrale distrait l'individu de son quotidien. Et cette « représentation scénique » de l'entreprise commerciale, ne l'oublions pas, a un but bien défini : elle est vouée à susciter la sensation de bien-être chez le client ou la cliente et, *in fine*, provoquer l'acte consommatoire. Mais le·a client·e en tant qu'audience n'est pas incarnée par une passivité qui lui nierait une prise de pouvoir et de parole. Au contraire, le·a consommateur·trice joue un rôle clé en mobilisant son corps (le vécu expérientiel passe par sa stimulation) et en participant à l'événement qui sous-tend l'expérience. En effet, « il ne suffit pas de créer des contextes et des environnements stimulants (des " théâtres d'expérience " au sens de Pine et Gilmore, 1999) ; il faut aussi que le consommateur joue un rôle actif dans ce théâtre, qu'il soit un acteur » (Cova & Cova, 2009, p. 87). Nous nous intéressons maintenant au rôle de l'individu consommateur pour appréhender la dimension active inhérente à ses pratiques quotidiennes de consommation que nous abordons en tant que pratiques tactiques.

2.2.3 La marge de manœuvre de l'individu consommateur-producteur-usager

Les consommateur·trice·s, loin d'être passif·ve·s, se voient attribuer des rôles dans le jeu de la production et de la consommation. Ces rôles sont distribués, selon Cova & Cova (2009), par les discours marketing qui ont émergé entre le début des années 1990 et le milieu des années 2000. Ces auteur·trice·s analysent, en procédant par généalogie, les figures de cet individu consommateur, appelé « nouveau consommateur », au regard des discours marketing produits par les chercheur·euse·s et les consultant·e·s. Ainsi trois nouvelles approches du marketing déterminent l'avènement de trois figures de ce « nouveau consommateur ». Premièrement, la figure d'un·e consommateur·trice individualiste est mise en avant par les approches de marketing relationnel au début des années 1990. Puis, comme nous l'avons vu, les approches de marketing expérientiel se développent pour affirmer l'avènement d'un·e consommateur·trice hédoniste entre la fin des années 1990 et le début des années 2000. Enfin, le milieu des années 2000 voit l'émergence d'un·e consommateur·trice créatif·ve en lien avec la montée des approches de marketing collaboratif (Cova & Cova, 2009). Si l'on parle de « nouveau consommateur » c'est que les changements structurels de cette période ont radicalement modifié les comportements, notamment de consommation. En effet, l'idée d'une condition postmoderne¹ s'impose à la fin des années 1980. L'individu, libéré des idéaux collectifs, adapte ses comportements de façon à se laisser le plus de choix possible et le moins de contraintes. C'est pourquoi, « au début des années 1990, le consommateur n'en fait qu'à sa tête, bousculant ainsi tous les systèmes de références modernes [...] Il achète noir le matin et blanc l'après-midi, empêchant tout repérage stable de son comportement » (Cova & Cova, 2009, p. 86).

Sans entrer dans les détails de cette généalogie, nous précisons toutefois que les auteur·trice·s mettent en évidence un effritement des barrières entre consommateur·trice·s et producteur·trice·s par cette construction successive des figures du « nouveau consommateur » (un effritement prôné par le marketing collaboratif qui voit le·a consommateur·trice comme un·e collaborateur·trice potentiel·le, et donc un·e co-producteur·trice). Cette construction successive paraît donner au « nouveau consommateur » toujours plus de compétences (le·a

¹ Le concept de la postmodernité fait référence à « un changement structurel de l'individu et de la société lié à la fin de l'époque industrielle qui avait créé la modernité et à l'avènement de l'ère de l'information que nous connaissons aujourd'hui » (Decrop, 2008, p. 86).

consommateur·trice individualiste sait dialoguer, le·a consommateur·trice hédoniste sait non seulement dialoguer mais également jouer un rôle, et le·a consommateur·trice créatif·ve sait à la fois dialoguer, jouer un rôle et intégrer des ressources). Ainsi, les consommateur·trice·s deviennent également acteur·trice·s et co-producteur·trice·s. De plus, cet effacement de la frontière entre les figures de l'individu consommateur et producteur repose sur les valeurs issues de la postmodernité, prônant une libération des dogmes, normes et valeurs traditionnelles. Ainsi, la postmodernité voit l'émergence d'individus « rejet[ant] les valeurs dominantes et universelles et tout ce qui est normal ou moyen. Ils veulent vivre à leur façon. Ils deviennent ainsi les coproducteurs de leur vie quotidienne » (Cova & Cova, 2009, p. 88).

Cette vie quotidienne englobe une multitude de pratiques productrices. Ce sont toutes ces petites choses du quotidien que l'individu expérimente, dont il jouit, auxquelles il assiste et parfois subit. La vie quotidienne, « c'est l'usage des objets courants, de la brosse à dents à l'automobile, c'est la conversation banale, c'est la réaction aux petits événements sans importance » (Isambert-Jamati, 1962, p. 335). Il s'agit donc de certains aspects de la vie, retranscrits en art de faire du quotidien. Finalement, la vie quotidienne peut être comprise comme une totalité et définie par « ce qui reste quand on a éliminé les institutions, les idéologies, le langage, la culture, les activités constituées et structurées – mais qui est modifié, produit même, par tout cela » (*ibid.*, 1962, p. 334). A l'intérieur de cette vie quotidienne habitent une infinité de mots, de gestes, qui se muent en *actes* donc « expriment une *action*, et non pas seulement une réalité intérieure toute donnée, toute faite » (Lefebvre, 1947, p. 60). Ces actes sont liés à la pensée et l'idée de ce lien a d'abord été soulevée par Marx et Engels (*ibid.*) mais Lefebvre ainsi que Certeau s'en sont également saisis. Lefebvre (1947) affirme que « si les mots et les gestes sont des efficiences, il ne faut pas les rattacher à de pures consciences intérieures, mais à des consciences en mouvement, agissantes, visant tel effet » (*ibid.*, p.60). D'après lui, la pensée et l'action sont indissociablement liées, l'une impliquant l'autre. En effet, « les pratiques mettent en jeu [...] une manière de penser investie dans une manière d'agir » (Certeau, 1990, p. XLI).

Ainsi les pratiques quotidiennes sont multiples : parler, lire, circuler, faire le marché ou la cuisine, etc. Et beaucoup d'entre elles sont de type tactique, selon Certeau (1990, p. XLVII). D'ailleurs, elles répondent à une logique puisque « du fond des océans aux rues des mégapoles, les tactiques présentent des continuités et des permanences » (*ibid.*, p. XLVII), d'où leurs énonciations en *art* de faire. L'entreprise de Certeau consiste à « expliciter les

combinatoires d'opérations qui composent aussi (ce n'est pas exclusif) une culture, et d'exhumer les modèles d'actions caractéristiques des usagers dont on cache, sous le nom pudique de consommateurs, le statut de dominés (qui ne veut pas dire passifs ou dociles) » (Certeau, 1990, p. XXXVI). A noter que l'emploi du terme *usager* à la place de *consommateur* induit une certaine marge de liberté d'un·e acteur·trice qui ne serait pas forcément soumis·se au dictat de la production (Zine, 2010) puisqu'il ou elle peut toujours décider de l'usage qu'il ou elle fait du produit commercial. En effet, « le consommateur ne saurait être identifié ou qualifié d'après les produits [...] qu'il assimile : entre lui (qui s'en sert) et ces produits (indice de « l'ordre » qui lui est imposé), il y a l'écart plus ou moins grand de l'usage qu'il est fait » (Certeau, 1990, p. 55, cité par Zine, 2010, p. 416). Et c'est cet écart entre usage réel (tactique) et usage prescrit (stratégie) qui permet à l'usager·ère de jouir de sa liberté d'appropriation et de production et de conserver une marge de manœuvre qui lui confère sa liberté d'action.

Pour Cova & Cova (2009), cette liberté n'est pas complètement effective. Pour ces auteur·trice·s, l'individu *consomm'acteur* ne serait que l'étape la plus récente d'un processus qu'ils appellent *gouvernementalisation*¹, dans lequel les consommateur·trice·s seraient tenu·e·s de faire preuve des compétences énumérées ci-dessus (savoir dialoguer, jouer un rôle et intégrer des ressources). « Et de ça [l'individu consommateur] ne peut se libérer » (Cova & Cova, 2009, p. 95). A noter que, selon Beckett et Nayak (2008, p. 313, cité par Cova & Cova, 2009, p. 94), « ce qui ressort d'une approche marketing collaborative n'est pas un consommateur autonome ni hyper-affranchi mais un consommateur sensible aux suggestions et aux incitations des entreprises ». Ainsi, bien que certain·e·s auteur·trice·s approuvent le passage d'une figure passive de l'individu consommateur à une figure active, c'est-à-dire un individu « acteur de sa destinée, de ses choix, des produits qu'il imagine, qu'il critique et dont il fait, ou pas, le succès » (Florès, 2008, p.79, cité par Cova & Cova, 2009, p. 82), d'autres, plus critiques, ne voient dans cette figure de l'individu consommateur « soi-disant plus compétent, [que] la considération de [cet] individu en tant qu'être n'existant que par et pour la

¹ Le concept de *gouvernementalité* de Foucault (1978) renvoie à « la formation d'une rationalité politique que caractérise le passage de la souveraineté au gouvernement » (Cova & Cova, 2009, p. 93). Il a également été utilisé pour comprendre et traduire le rôle du marketing dans l'évolution de la figure de l'individu consommateur (Cova & Cova, 2009). De cette manière, ce concept « est utile pour comprendre comment les instances de pouvoir, à la fois, apprennent sur et forgent des consommateurs auto-disciplinés » (Shankar, Cherrier et Canniford, 2006, p. 1018, cité par Bernard Cova & Cova, 2009, p.93)

consommation et dont les pratiques sont formées et disciplinées par les discours marketing » (Cova & Cova, 2009, p. 93). Et Brune (1996, p. 19) de préciser que « toutes les dimensions de l'existence humaine sont quotidiennement asservies au rôle de faire-valoir des produits ».

Toutefois, même si les pratiques peuvent être formées par les discours marketing, il n'en reste pas moins qu'elles accordent aux consommateur·trice·s, aux usager·ère·s une liberté d'appropriation et de production. En effet, iels produisent par leurs pratiques. D'ailleurs, « dans l'espace technocratiquement bâti, écrit et fonctionnalisé où i[e]ls circulent, leurs trajectoires forment des phrases imprévisibles, des *traverses* en partie illisibles » (Certeau, 1990, p. XLV). Ces trajectoires sont donc dessinées par les pratiques des individus et cette notion de pratique fonctionne chez Certeau à partir « d'une polarité entre sa dimension stratégique et sa dimension tactique » (Dosse, 2002, p. 214). Ainsi, « l'utilisateur agit avec habileté et prudence face à un système économique de plus en plus quadrillé et séducteur. Il se glisse entre les failles de ce système pour faire autre chose que ce que sa loi lui dicte » (Zine, 2010, p. 416).

C'est précisément ce jeu de cache-cache avec le système économique environnant qui confère à l'utilisateur sa marge de manœuvre, sa liberté. D'ailleurs, « ce n'est que dans un contexte contraignant (véhiculé par la montée en puissance des volontés concurrentes : publicité, marché économique, firmes transnationales, représentativité politique, etc.) qu'on peut prétendre à la liberté (de choisir et dire son dernier mot) » (Zine, 2010, p. 423). Pour Certeau, la consommation, puisque créatrice, productrice, ne peut être appréhendée sous l'angle de la passivité. Au contraire, l'utilisateur sait contourner les sollicitations économiques : « A une production rationalisée, expansionniste autant que centralisée, bruyante et spectaculaire, correspond une *autre* production, qualifiée de consommation : celle-ci est rusée, elle est dispersée, mais elle s'insinue partout, silencieuse et quasi invisible, puisqu'elle ne se signale pas avec des produits propres mais en *manières d'employer* les produits imposés par un ordre économique dominant. » (Certeau, 1990, p. XXXVII). Finalement, ces arts ou manières de faire constituent pour les usager·ère·s un moyen de se réapproprier l'espace car il existe « des opérations quasi microbiennes qui prolifèrent à l'intérieur des structures technocratiques et en détournent le fonctionnement par une multitude de *tactiques* articulées sur les *détails* du quotidien » (Certeau, 1990, p. XL).

2.2.4 La publicité pour suggestionner les comportements : un regard militaire

Nous l'avons vu, la stratégie marketing définit des objectifs pour chaque élément de la gamme (créer un marché, développer, conquérir, défendre, etc.). A partir de celle-ci se décline la stratégie publicitaire, chargée d'opérer une action sur le marché (fidéliser, dynamiser, rendre la cible perméable) et de viser ainsi les comportements de masse. Enfin, la stratégie de création aspire à agir sur les individus directement en édictant les objectifs créatifs (cognitif, affectif ou conatif), le but étant de « modifier ou asseoir chez un individu donné les connaissances, attitudes ou images pour engendrer les résultats visés par la stratégie publicitaire » (Joannis & De Barnier, 2005, p. 60). C'est pourquoi le message publicitaire qui en découle doit être clairement construit. Il doit pour pouvoir être perçu et apprécié en quelques secondes seulement et, dans le même temps, amener la cible à l'objectif. Nous avons également mentionné différentes approches du marketing et avons en particulier abordé le marketing expérientiel pour appréhender la manière dont les individus peuvent être perçus par les entreprises productrices. Nous avons vu qu'elles mettent en place des scènes théâtrales appropriées afin d'influencer l'acte d'achat grâce à une expérience de consommation exceptionnelle et mémorable. Enfin, nous avons abordé l'acte consommatoire du point de vue de l'individu consommateur qui, en tant qu'usager selon Certeau (1990), possède une marge de manœuvre dans l'usage qu'il fait du produit. Il produit par ses pratiques quotidiennes et en ce sens il conserve une certaine liberté que d'autres disent bafouées. Par ces pratiques quotidiennes, l'usager-ère dessine des trajectoires que Certeau (1990) appréhende en tant qu'opérations tactiques microbiennes.

Amener la cible à l'objectif démontre une volonté de maîtrise de la part de la puissance productrice. Au regard de Tzu (1772, éd. 2013, p. 24), cette maîtrise permet de respecter le principe de liberté d'action car, pour lui, « l'art de faire mouvoir à son gré les ennemis » est une grande qualité. Rappelons que ces objectifs renvoient à des problématiques différentes selon les besoins: retirer, maintenir, défendre, développer, conquérir. Le choix de l'une ou l'autre de ces opérations, qui permettent l'action offensive ou défensive (et rappellent un certain langage martial), doit être mûrement réfléchi et minutieusement étudié ; une décision trop précipitée ou inappropriée pouvant mener à la défaite. Pour ne pas s'éparpiller, il est important de faire le choix d'un secteur et de mettre toutes les forces du même côté, c'est le principe de concentration des efforts. Pour effectuer ces choix en connaissance de cause, nous avons vu qu'il est impératif d'analyser, en amont, le contexte et de connaître la

cible : « Connais ton ennemi et connais-toi toi-même ; eussiez-vous cent guerres à soutenir, cent fois vous serez victorieux. » (*ibid.*, p.15). Ainsi, un bon stratège « sait s'il faut attaquer, ou se tenir simplement sur la défensive ; [...] quand il faut rester tranquille, et quand il est temps de se mettre en mouvement » (Tzu, 1772, éd. 2013, p.29). Ces enseignements nous rappellent, enfin, le principe d'économie des forces, la retenue étant parfois salvatrice dans les décisions stratégiques. Partant, est victorieux celui ou celle qui sait « quand il est à propos de combattre et quand il convient de se retirer » (*ibid.*, p. 15). Pour Tzu (1772, éd. 2013), le fin stratège doit pouvoir manipuler ses ennemi·e·s à sa guise : « Faites en sorte que l'ennemi soit entre vos mains comme une pierre de figure ronde que vous auriez à faire rouler d'une montagne qui aurait mille toises de haut : la force qui lui est imprimée est minime, les résultats sont énormes. C'est en cela qu'on reconnaîtra que vous avez de la puissance et de l'autorité. » (*ibid.*, p. 24). Ce postulat de la puissance qui définit des rapports de force entre des entités « fortes » et « faibles » peut toutefois être renversé par les pratiques quotidiennes des usager·ère·s. Ces pratiques tactiques, souterraines et invisibles, accordent à l'entité « faible » une certaine marge de manœuvre qui lui permet de se saisir de certaines occasions pour espérer occuper, à son tour, une position plus forte. Elles permettent ainsi la conservation d'une forme de liberté face à un ordre (économique ou militaire) dominant.

Pour conclure, ce qui compte, c'est la victoire sur le champ de bataille, qu'il soit factuel ou métaphorique, car elle permet, par succession, de remporter la guerre. Dans les deux domaines (militaires et marketing), l'on retrouve les mêmes déclinaisons verbales nécessaires à l'élaboration stratégique : analyser, orienter, choisir, agir, vaincre et atteindre l'objectif. Etablie en résistance à la stratégie, la modalité tacticienne suggère une vigilance et une attention particulière donnée aux opportunités (puisqu'elle joue avec les événements pour en faire des occasions) et décrit un art de faire des coups dans un lieu polémologique.

En tant que représentation concrète des objectifs créatifs (et de la stratégie publicitaire en général), la publicité embrasse les éléments de stratégies et de tactiques militaires pour les retranscrire dans le monde économique. Elle a pour vocation, en effet, de faire mouvoir les consommateur·trice·s en fonction des objectifs que la stratégie publicitaire s'est fixée et représente une des finalités tangibles du processus de cette stratégie. Même si les outils publicitaires sont nombreux, nous nous concentrerons sur un média en particulier, un des plus anciens d'entre eux et des plus redoutables, véritable arme de communication : l'affiche publicitaire.

2.3 L'affiche comme arme de communication

Au cœur de la stratégie de communication, l'affiche représente la mise en œuvre tactique sur le terrain. Dernier maillon de la chaîne, c'est elle, au bord des routes et trottoirs, placardée au mur ou enfermée derrière une vitrine, qui va abriter le message publicitaire. Celui-ci est drapé au sein de l'image et émet ses évocations favorables à l'incitation d'achat. Ainsi, l'affiche joue son rôle de support communicationnel.

L'essor du média affiche est lié à l'évolution des contextes économiques, politiques, technologiques qui ont façonné les derniers siècles et ce mode de publicité ne cesse de se développer malgré des technologies de communication en constante évolution. Aujourd'hui l'affiche résiste et, au-delà de ses fonctions d'information, fait partie intégrante du paysage urbain. Pour appréhender son évolution dans le temps, il sera question ici de revenir sur les grands moments de l'affiche pour appréhender son histoire et ses mutations.

Dans cette partie, nous nous intéresserons donc à l'essor de ce média ainsi qu'aux réactions qu'il suscite. D'abord, nous examinerons son évolution dans le temps. Puis, nous aborderons les critiques qui se sont constituées en opposition au système publicitaire et à sa capacité de manipulation des masses et, plus largement, au système capitaliste qui permet et encourage un tel corpus de pratiques. Nous verrons que les mécanismes de la stratégie publicitaire inspirent la critique de certain·e·s penseur·euse·s hétérodoxes d'une part et provoquent une résistance tactique au travers de certaines pratiques de détournements d'autre part.

2.3.1 L'affiche comme épice centre des phénomènes sociaux

Au XVI^e siècle, la publicité telle qu'on la connaît aujourd'hui est bien différente. En France elle ne se manifeste que dans les paroles des crieuses et des crieurs (une majorité de la population étant analphabète) qui, parcourant les rues, diffusent à gorge déployée les ordonnances royales. Mais ces ordonnances sont ensuite retranscrites sur des parchemins et exposées dans les quartiers les plus importants de Paris. A cette époque, les autorisations d'afficher étaient régies par le juge. D'ailleurs, les sanctions étaient sévères pour les contrevenant·e·s qui affichaient sans permission ou arrachaient les affiches officielles ; ils et

elles s'exposaient à la prison, voire au fouet et au carcan. Il était également interdit d'afficher sur les édifices publics et religieux.

Le tournant dans l'évolution de ce média s'opère dès la Révolution française de 1789. A la fois l'amélioration des techniques d'impression permet le développement des pratiques d'affichage et le changement des mœurs incite à une consommation plus poussée. En effet, cette époque marque le début d'une société bourgeoise s'intéressant de plus en plus au profit et à l'argent, éléments du système capitaliste s'insinuant petit à petit dans tous les aspects de la vie. Il faut vendre, et « c'est pour vendre des produits que l'on multiplie les annonces, les affiches [...] Dès lors, la fonction commerciale, la fonction économique apparaissent-elles de plus en plus évidentes dans l'affiche » (Gallo, 2002, p. 26). La multiplication de ces nouveaux produits est permise par une autre révolution, industrielle cette fois, qui fait naître les débuts de la mécanisation et de l'organisation de la production. Les mutations sociales s'opèrent : les premiers grands magasins apparaissent, considérés comme « les nouveaux temples de la consommation » (Bargiel-Harry et al., 1985, p. 13). L'extension de certains produits considérés auparavant comme des produits de luxe et l'information grandissante arrivant aux yeux et aux oreilles d'une population largement alphabétisée sont autant de facteurs de cette mutation. Le journal, et les publicités qu'il recèle, font pleinement partie du décor ; le monde extérieur s'invite dans la vie quotidienne.

L'art de l'affiche est donc le fait de facteurs techniques et sociaux mais reflète également l'Histoire de l'Art. La lithographie conquiert l'Europe au début du XIX^e siècle et toutes les techniques artistiques et graphiques sont représentées. Jules Chéret, peintre et lithographe français, est considéré comme « le père de l'affiche moderne » (*ibid.*, p. 17) car il permet l'impression en couleur d'une part, et « réussit à donner à l'art mural sa forme, [ce] qui le distingue des autres domaines de l'art pictural » (*ibid.*). Pendant tout le XIX^e siècle, la peinture est intimement liée à l'art de l'affiche et les grands courants artistiques – cubisme, futurisme, constructivisme – passionnent l'affiche. Cependant, dès le début du XX^e siècle, cet art commence à haleter face aux grands changements du monde et on commence à regretter les affiches de Chéret. Désormais, c'est le message de l'affiche qui prend toute son importance et sa fonction de transmission relègue au second plan le côté esthétique.

L'heure n'est donc plus aux considérations esthétiques et artistiques mais aux réalisations techniques. L'automobile, symbole de vitesse et modernité, donne aux individus une certaine autonomie et liberté. A l'origine, elle est perçue comme un nouvel attribut de l'élite sociale ; elle étonne, elle implique courage et aventure de la part de ses conducteur·trice·s. Ces mythes sont repris par les affiches et désormais le nom des marques qui se sont imposées dans ce domaine domine ces dernières en lettres puissantes. Ces marques en imposent à ce point qu'il n'est même plus nécessaire d'employer le mot automobile : on dit une Ford, une Mercedes, une Opel (Gallo, 2002). Bientôt, les inventions des êtres humains décolleront du goudron pour s'élancer, cette fois, vers le ciel : c'est au tour de l'aviation de se développer rapidement au début du siècle. Ces deux techniques vont donc alimenter les rêves et les images et être accaparées par les affiches publicitaires, colporteuses de mythes. En définitive, « à voir l'homme s'envoler ainsi, maîtriser la machine et la vitesse, à voir les rues des villes en expansion où la circulation intense se déroule dans un décor où l'affiche propose de consommer, d'acheter, on a l'impression que déjà tout est dit du XX^e siècle à la veille de la guerre de 14-18 » (*ibid.*, p. 179).

Avec la première Guerre Mondiale, la propagande vient remplacer tout type d'affiche, le but étant de convaincre et d'exalter l'effort de guerre. Le seul produit à vendre sera la mort. Par la suite, la période d'après-guerre ne permet pas de ranimer l'affiche publicitaire pour des raisons économiques ; le monde est ruiné, la publicité n'a, pour un temps, plus sa place. Mais les lendemains de grands conflits sont, comme souvent, le théâtre d'une recherche vers les plaisirs. Débarquée en 1917 en France, l'armée américaine a dévoilé aux européens l'autre monde. *L'américan way of life* commence. Et on danse. On danse d'abord pour oublier l'horreur de la guerre. Puis on imite les américains : les corps se libèrent et on découvre de nouveaux rythmes. C'est le temps du blues et du jazz qui résonnent sur fond de croissance économique. Et l'engouement est d'autant plus général que les nouvelles formes de diffusion comme la radio se répandent. Les modèles de comportements sont véhiculés et imposés, la radio ne diffusant pas que de la musique. On commence à parler de civilisation de masse. Et les femmes sont les premières victimes de cette diffusion de modèles d'attitude. Elles attachent de plus en plus d'importance à leur apparence, en particulier leur corps. La publicité donne une nouvelle idée de la femme, mince et élancée. Ainsi, « l'affiche est facteur d'uniformisation, autant par le produit qu'elle aide à faire vendre en masse que par le décor matériel ou le *support* humain qu'elle utilise » (*ibid.*, p. 229). On danse aussi pour oublier la crise économique, à partir de 1929, et les « Sieg Heil » criés depuis les stades débordant de

troupes nazies. Car le nazisme, tout comme le fascisme, a commencé à bâtir son empire sur les ruines de la crise économique. Les foules soutiennent Hitler ou Mussolini, et les images n'ont plus besoin de phrases pour faire parler d'elles-mêmes : un simple « Heil Hitler » ou un « Si » suffira. C'est ainsi qu'à peine quelques années plus tard, la propagande militaire remplace à nouveau les affiches joyeuses et dansantes par des affiches incitant à faire confiance au soldat allemand et à se rallier contre l'ennemi commun, le juif représenté de manière sournoise et caricaturale. La deuxième Guerre Mondiale est totale, il n'y a plus ni civil ni combattant, il n'y a que des peuples. Et ces peuples peuvent être détruits par la puissance de guerre, une puissance relayée, là encore, par les affiches qui montrent les villes en ruine et réduites en fumée. La guerre est totale aussi parce qu'elle représente un combat pour des idéologies et des conceptions opposées de la vie et de la politique.

Malgré les tensions sous-jacentes à la guerre froide qui a suivi les deux plus grands conflits de ce siècle, la consommation repart et, avec elle, son lot de paradoxes et d'angoisses que la publicité représente d'ailleurs souvent sous la forme de têtes de mort (elles sont présentes, par exemple, sur des affiches contre la guerre atomique ou pour une campagne pour « sauver les eaux »). En effet, les produits devenus usuels tels que la voiture ou la télévision ont une double image ; ils sont considérés à la fois comme des innovations permettant une certaine liberté et comme des monstres du système capitaliste ne conduisant qu'à l'aliénation et la perversion. Dans ce contexte, l'affiche ne laisse toujours transparaître que l'essentiel : le nom de la marque et l'objet, « comme si l'affiche était l'aveu d'une vie peu à peu envahie par les objets » (*ibid.*, p. 274). Petit à petit, l'impact écologique des êtres humains sur la nature s'incruste dans les débats et « devant cette profonde et rapide usure de l'environnement l'homme est saisi par l'angoisse » (*ibid.*, p. 282). En effet, les représentations idylliques dont les affiches sont garantes cachent une autre réalité, celle, inhérente, de la dégradation de l'environnement. On commence à prendre conscience des effets négatifs de l'industrialisation accélérée sur la nature, à l'image du rapport Meadows en 1972.

Outre les effets écologiques, les conséquences humaines et sociales sont considérables. Car le XX^e siècle, miné par deux guerres mondiales et de nombreux autres conflits, s'est inscrit sous le signe de la barbarie. Pour Onfray (2013) effectivement, les deux guerres ont montré que la folie pouvait triompher sur la raison, la violence sur l'intelligence, et que la guerre pouvait gagner sur l'entendement. Les cultures populaires naissent d'une envie de changer le monde, de faire bouger les choses et d'en finir avec le vieux monde. D'ailleurs

l'esprit de mai 1968 va dans ce sens puisque c'est la quintessence de la rébellion contre toute forme d'autorité, avec l'envie de bâtir une autre société. Mais, à l'orée des années 1970, le processus de production commence à se transformer avec le remplacement des industries de « main-d'oeuvre » par l'électronique, les ordinateurs, les robots programmés, la miniaturisation, etc. (Gallo, 2002). De nouveaux modes de vie sont provoqués par ces changements, le temps des grandes masses ouvrières relève du passé. Les individus sont regroupés géographiquement par l'urbanisation grandissante et ils sont « isolés les uns des autres, unis ensemble seulement par le même type de consommation » (*ibid.*, p. 297). Ce lien est assuré par la communication : journaux télévisés, affiches publicitaires, soap opéra, clips, etc., renvoient des images et des valeurs conformistes de la société. L'aspect critique disparaît et, « dans les années quatre-vingts, la submersion, presque totale, des sociétés par la nouvelle *idéologie* est réalisée » (*ibid.*). Le mouvement mondial de mai 68 a laissé place à quelques minorités marginales critiques de la société capitaliste, son économie et ses lois du marché. Pourtant, de ce mouvement subsiste l'idée d'une recherche des plaisirs et du bonheur privé. Et la publicité de s'approprier cette vision, à sa manière, à l'image de cette affiche publicitaire pour les vêtements « décontractés » de Levi's, où la place de la Concorde est représentée comme un immense parc où l'on peut à sa guise discuter, se prélasser, s'aimer, rêver, le tout bien confortable dans des vêtements désormais amples et souples, exprimant la liberté du corps et le désir de jouir de soi et du monde :



Figure 1 : Pacha Bensimon (1974). « Affiche publicitaire pour les vêtements décontractés de Levi's ».

On voit là également une représentation des imaginaires urbains: l’affiche évoque le monde urbain en même temps qu’elle vit à l’intérieur de celui-ci. Et malgré le développement des technologies d’informations et de communications, elle résiste car « elle fait désormais partie du paysage urbain ; au-delà de ses fonctions d’information » (*ibid.*, p. 324). L’affiche, en effet, marque les lieux et « représente un élément vivant à l’intérieur d’une programmation rigide du territoire urbain » (*ibid.*, p. 326). Les représentations pseudo-idéalistes qu’elle renvoie, pourtant, vont de pair avec la dégradation généralisée de l’environnement et du bien-être des êtres humains.

2.3.2 Les formes d’oppositions

Si les conséquences sont à la fois humaines et environnementales, c’est que la société, en produisant en masse, produit sa propre destruction. Ainsi, « la nature est dénaturée [et] l’homme, déraciné, castré dans sa créativité, est verrouillé dans sa capsule individuelle » (Illich, 2003, p. 11). Ces destructions externes doivent être prises en compte par le système capitaliste, selon Gorz (1973, p. 282), qui accuse « les économistes des pays capitalistes, mais aussi de ceux qui se disent socialistes [...] de ne s’être jamais souciés d’inclure dans le coût des produits et des services le coût des destructions que leur production engendre ». Selon lui, et en reprenant les propos de Mansholt et des chercheurs du Massachusetts Institute of Technology (MIT), capitalisme et survie de l’humanité sont incompatibles car ce système « est fondé sur la course au profit et au rendement ; sur la concurrence entre firmes ne connaissant que leur intérêt particulier ; sur la nécessité de produire toujours plus, de vendre toujours plus, donc de faire en sorte que les produits s’usent toujours plus vite afin que les gens en achètent des quantités toujours plus grandes » (*ibid.*, p. 284). En effet, *plus* est le mot vedette du capitalisme, incarné par la marchandise, celle-ci n’étant « que la forme transitoire que prend le capital à la poursuite de son but : s’accroître » (*ibid.*, p. 296).

2.3.2.1 Le fétichisme de la marchandise dans une société de spectacle

Le pouvoir de publicité comme propagande pour maîtriser la masse populaire et l’inciter à consommer induit un glissement inévitable de l’être à l’avoir, et de l’avoir au paraître. Un certain « fétichisme de la marchandise » est dénoncé. Cette expression marxienne définit la psychologie de la consommation et renvoie au fait que les marchandises se voient

attribuer des qualités quasi religieuses et deviennent, dans le capitalisme moderne, des « hiéroglyphes sociaux » puisque les inégalités dans les rapports de production capitaliste (propriétaires – travailleur·euse·s) sont masquées. Pour Marx (1875), les objets deviennent marchandises à partir du moment où ceux-ci sont échangés contre un autre objet. En effet, un objet est forcément quelque chose d'utile, qui sert son utilisateur ; il a donc une valeur d'usage. Par l'acte d'échange, l'objet acquiert une valeur d'échange et devient ainsi marchandise. Ce qui est commun à toutes les marchandises selon Marx n'est ni la valeur d'échange ni la valeur d'usage (son utilité), mais bien la dépense de force humaine de travail derrière l'objet. C'est ce qu'il appelle simplement valeur, donc la matérialisation de ce travail.

Cette fétichisation de la marchandise vient du décalage entre valeur d'échange et d'usage. En effet, « l'attention se trouve détournée des conditions sociales dans lesquelles les objets sont fabriqués, [ceci] dès lors que les marchandises acquièrent une aura de mystère, un sens, un pouvoir associatif qui n'ont rien à voir avec leur valeur d'usage » (Sennett et al., 2005, p. 118). Par exemple, pour masquer la valeur d'usage des objets et influencer l'achat, l'une des premières techniques utilisées était la disposition en juxtaposition. Il n'était plus question de positionner dans les vitrines tous les objets industriellement fabriqués d'un·e producteur·trice, mais de ne montrer qu'un exemplaire par collection et par producteur·trice. Les vitrines et les étals fleurissent alors d'objets de formes et de tailles différentes. Ainsi, l'objet devient « stimulant », sa valeur d'usage est mise de côté et le désir d'achat se fait ressentir car l'objet « se présente momentanément comme une chose bizarre et surprenante » (*ibid.*). Et c'est bien cette « aura de mystère », cet exotisme, cette étrangeté qui donne l'impulsion de l'achat. Debord (1967) poétise ce fait à sa manière en expliquant qu'« à mesure que la nécessité se trouve socialement rêvée, le rêve devient nécessaire » (Debord, 1967, p. 17). Et pour lui, le spectacle « est le mauvais rêve de la société moderne enchaînée, qui n'exprime finalement que son désir de dormir » (*ibid.*). En parlant de société du spectacle, Debord émet ainsi une critique du contrôle social par l'image. Car l'image du rêve, mise en scène dans les « théâtres d'expériences », formate les consommateur·trice·s qui ne cherchent qu'à y avoir accès.

Dans la société dite de spectacle, le bonheur ne peut se réaliser que par la consommation de produits. Pour ce faire « chaque produit particulier qui doit représenter l'espoir d'un raccourci fulgurant pour accéder enfin à la terre promise de la consommation totale est présenté cérémonieusement [...] comme la singularité décisive » (*ibid.*, p. 51).

L'objet est alors dépeint d'un certain prestige mensonger, puisqu'en réalité, s'il est offert à la consommation, c'est qu'il a été produit en grande quantité. Ce paradoxe permet le renouvellement infini de l'expérience de consommation car « l'objet qui était prestigieux dans le spectacle devient vulgaire à l'instant où il entre chez le consommateur, en même temps que chez tous les autres » (*ibid.*, p. 52). Nous voilà pris dans la spirale d'une recherche interminable d'un bonheur matérialisé, d'assouvissement de désir. Et c'est sans compter que « les désirs surpassent perpétuellement les ressources » (D'Avenel, 1898, p. 18). Alors cette recherche de bonheur se mue en profonde tristesse, la tristesse de ne pas avoir et, en même temps, de n'être rien. D'ailleurs, « l'homme qui n'a rien n'est rien » (Lefebvre, 1947, p. 89). Or, « la forme actuelle de l'*avoir*, la possession et l'argent, n'est qu'une forme inférieure, étroite, limitée [et] réciproquement, un être humain n'a complètement que ce qu'il *est* » (*ibid.*, p. 97).

2.3.2.2 D'une critique du capitalisme à une critique de la publicité

Pour Illich (2003), le problème peut être appréhendé selon la notion de contre-productivité, qui caractérise les grandes institutions modernes. Il prend l'exemple de l'école et du service pour expliciter son propos. Ce bien de service est devenu une nécessité et a créé, selon lui, une nouvelle sorte de pauvres, les « non-scolarisés », celles et ceux qui manquent d'éducation. Toutefois, l'individu scolarisé n'est pas libre pour autant car « une fois qu'il a accepté de se laisser définir d'après son degré de savoir par une administration, il accepte sans broncher par la suite que des bureaucrates déterminent son besoin de santé, que des technocrates définissent son manque de mobilité » (*ibid.*, p. 41). Et puisqu'il a été conditionné à penser que l'école peut lui apporter un stock de savoir, il croit également que, par exemple, les transports peuvent lui épargner du temps ou que, dans le domaine militaire, la physique atomique peut le protéger. Il a donc du mal à « saisir qu'il existe une autre voie que l'aliénation du travail, l'industrialisation du manque et la surefficience de l'outil » (*ibid.*, p. 42). Ainsi, l'institution de l'éducation, comme d'autres, a subi des transformations dues au dépassement de deux seuils de mutation, selon Illich (2003). Il prend l'exemple de la médecine qui, au début du XX^e siècle, a amélioré l'efficacité des traitements et la définition des maux et maladies. C'est le premier seuil de mutation. Puis, pour répondre au caractère destructeur et agressif de cette société industrielle avec son travail à la chaîne, son règne de la voiture, son nouvel outillage, la médecine a inventé de nouveaux traitements. Mais au lendemain de la deuxième Guerre Mondiale, les effets seconds de ces traitements deviennent

évidents. Il a fallu attendre les années 50 pour en être convaincu : « en produisant de nouveaux types de maladie, la médecine franchissait un second seuil de mutation » (*ibid.*, p. 17). En résumé, le premier seuil concerne le développement des connaissances techniques, entraînant une spécialisation. Une fois spécialisée, la science s'écarte du cadre naturel et devient ainsi dangereuse ; c'est le second seuil. Ils illustrent donc, une fois dépassés, l'aspect contre-productif des institutions. D'autres institutions industrielles ont franchi ces seuils, selon Illich (2003), c'est le cas notamment des industries tertiaires (l'éducation – déjà mentionnée –, les postes, l'assistance sociale, le transport, etc.). La crise sociale est donc à appréhender au regard du franchissement de ces seuils de mutation : « L'école n'est plus un bon outil d'éducation, ni la voiture un bon outil de transport, ni la chaîne de montage un mode acceptable de production. » (*ibid.*, p. 24). L'explication de cette crise et les symptômes inhérents sont à trouver dans l'échec de l'entreprise moderne. En effet, « le grand projet s'est métamorphosé en un implacable procès d'asservissement du producteur et d'intoxication du consommateur » (*ibid.*, p. 26).

Georgescu-Roegen (1979), lui, aborde la question du système économique du point de vue de la physique et plus particulièrement de la thermodynamique. De ce point de vue, « la matière-énergie absorbée par le processus économique l'est dans un état de *basse entropie* et elle en sort dans un état de *haute entropie* »¹ (Georgescu-Roegen, 1979, p. 20). Mais un tel système économique, c'est-à-dire fondé sur l'abondance industrielle, « est opposé à l'intérêt de l'espèce humaine dans son ensemble, si du moins son intérêt est de durer autant que le permet sa dot de basse entropie » (*ibid.*, p. 34). Ainsi, la négligence de la nature entropique du processus économique a entraîné la négligence de la pollution, résultante de ce dernier. Car « avec des savants prêchant que la science peut éliminer toutes les limitations pesant sur l'homme et avec des économistes leur emboitant le pas en ne reliant pas l'analyse du processus économique aux limitations de l'environnement matériel de l'homme, il ne faut pas s'étonner si nul n'a réalisé que nous ne pouvons produire des réfrigérateurs, des automobiles ou des avions à réaction *meilleurs et plus grands* sans produire aussi des déchets *meilleurs et plus grands*² » (*ibid.*, p. 29).

¹ La notion d'entropie, complexe, peut être définie comme « une mesure de l'énergie inutilisable dans un système thermodynamique » (Georgescu-Roegen, 1979, p. 20).

² « *Bigger and better* » vient d'une expression outre-Atlantique caractérisant l'idéologie américaine (Georgescu-Roegen, 1979)

Le « monstre » capitaliste, destructeur et polluant, se nourrit de la publicité pour se maintenir et se développer. Ce système a un caractère totalitaire pour Kurz (1999) car la publicité a pour fonction « le façonnage non seulement des désirs et des convoitises mais aussi des sentiments, la mainmise sur l'inconscient révèle le plus nettement le caractère totalitaire du capitalisme, et rendent ce totalitarisme invisible, pour autant que la mainmise réussit » (Kurz, 1999, cité par Gorz, 2003, p. 69-70). Cette mainmise, exercée sur l'espace public, est totale et les récits fantasques peuvent sans relâche nourrir les imaginations, former le goût et dicter les normes esthétiques. La notion de valeur et, derrière elle, le travail dit immatériel, est au cœur de cette dictature des imaginaires. En effet, pour Gorz (2003), la réalité matérielle des produits est gommée par la dimension immatérielle (valeur symbolique, esthétique ou sociale). Le capital immatériel d'une firme comprend donc « sa notoriété, son prestige, constitutifs d'un capital symbolique, et le talent, le savoir-faire, la créativité des personnels qui produisent la dimension quasi artistique des articles » (*ibid.*, p. 63-64). Ces articles, ou produits, détiennent alors une sorte d'aura, une dimension presque mystique qui va inciter les consommateur·trice·s à acheter le produit en question ; c'est le fétichisme de la marchandise de Marx que nous avons abordé. Le capital immatériel fonctionne donc comme un « moyen de produire les consommateurs, [...] autrement dit, pour produire des désirs, des envies, des images de soi et des styles de vie » (*ibid.*, p. 64). Ces éléments vont être intériorisés par les individus, qui deviennent consommateurs, en ce sens qu'ils le transforment en une nouvelle espèce d'acheteurs car ils « n'ont pas besoin de ce qu'ils désirent et ne désirent pas ce dont ils ont besoin » (*ibid.*). La figure du consommateur a été conçue pour se placer en opposition à celle du citoyen car l'individu consommateur est individuel par définition. Il incarne le remède à l'expression collective, au désir de changement social et au souci du bien commun. Et l'industrie publicitaire l'a bien compris puisqu'elle « ne promet pas aux acheteurs potentiels une amélioration de leur condition commune [mais], au contraire, à chacun d'échapper à la condition commune en devenant *l'heureux privilégié* » (Gorz, 2003, p. 66).

Cette intériorisation par les consommateur·trice·s des éléments de désirs, d'envies, de styles de vie, relève, selon Galbraith (2007) d'une inversion du mode de pensée des entités économiques ; il parle de *filière inversée*. Alors que, dans la *filière classique*, l'économie répondait aux besoins des consommateur·trice·s et produisait en conséquence, la firme moderne « doit d'abord créer des désirs pour avoir ensuite la possibilité de s'imposer comme producteur indispensable à leur satisfaction » (Pouchol, 2006, p. 14). Selon Galbraith (2007),

de par sa nature, la firme moderne, organisée en technostructure¹, est amenée à agir sur les aspirations des individus. En effet, « [...] la fabrication d'un être en proie au besoin de consommer constitue le moyen susceptible d'assurer la dynamique de la *croissance pour la croissance* qui préside aux décisions de la *technostructure* » (Pouchol, 2006, p. 14-15). Pour ce faire, il faut donc maîtriser la demande au travers de l'élaboration de stratégies de vente. En effet, « *the purpose of demand management is to ensure that people buy what is produced – that plans as to the amounts to be sold at the controlled prices are fulfilled in practice* » (Galbraith, 2007, p. 326).

A ce titre, la démarche publicitaire représente un moyen efficace pour créer la demande. C'est même un préalable indispensable qui « s'analyse comme une activité de fabrication du manque que le produit viendra combler » (Pouchol, 2006, p. 13). Toutefois, toutes les publicités ne seraient pas vouées à cette fin, a priori. Certaines publicités, en effet, « *has no great purpose beyond that of convey information – of advising the public that a particular person or enterprise has a particular item for sale and at what price. [But] such advertising is seized upon to show that the function of advertising in general is merely to convey information, although, as I have noted on other occasions, only a gravely retarded citizen can need to be told that the American Tobacco Company has cigarettes for sale* » (Galbraith, 1967, éd. 2007, p. 326). Galbraith nous met ainsi devant le fait accompli : « L'initiative de décider de ce qui va être produit n'appartient pas au consommateur souverain, elle émane plutôt de la grande organisation productrice qui [...] tend à assujettir le consommateur aux besoins qui sont les siens. » (Galbraith, 1989, p. 45, cité par Pouchol, 2006, p. 13). L'individu en tant que consommateur n'a donc que peu d'emprise sur la production. Toutefois, l'individu en tant qu'usager, au sens de Certeau (1990), possède une certaine marge de manœuvre dans les manières de consommer, d'employer les produits ou

¹ La technostructure renvoie à la direction de la grande firme en tant qu'« organe collectif d'administration [...] dont les membres n'ont pas besoin d'être propriétaires pour exercer une influence décisive (Pouchol, 2006, p. 14). Et Galbraith (2004, p. 13) de préciser : « *once owners were in charge ; now firms above a certain size and with tasks at a high level of complexity have management. Managers, [...] not the owners of capital, are the effective power in the modern enterprise* ». Ce type de gestion renvoie à une entité collective impliquant toute une série d'acteurs dans la prise de décision: « *there is no name for all who participate in group decision-making or the organization which they form. I propose to call this organization the Technostructure* » (Galbraith, 2007, p. 149).

services. Rappelons qu'entre l'utilisateur et les produits qu'il assimile, il y a l'écart de l'usage qu'il en est fait. Et cet écart (entre usage réel et usage prescrit) est source de liberté.

2.3.2.3 Le phénomène de détournement

Outre les penseur·se·s hétérodoxes, les nouvelles générations, conscientes de cet asservissement, s'établissent peu à peu en mouvement contestataire à l'ordre établi. Elles émettent également une critique d'un système basé sur la recherche de croissances infinies, détruisant l'environnement et générant toujours plus d'inégalités. Elles cherchent un sens à donner à leur vie, une nouvelle idéologie qui reflèterait leur liberté hors de la consommation effrénée proposée par les organisations productrices et, indirectement, par les affiches publicitaires qui tapissent murs, métros, journaux, etc.

Elles n'ont plus confiance en ces affiches qui suggèrent un idéal loin de leurs rêves et de leurs ambitions. Elles ajoutent des mots pour noircir l'affiche et détruire le slogan. Les affiches sont gribouillées avec, derrière ce geste, une volonté de « briser le rapport de rêverie; les mots comme des grains de sable dans l'engrenage, qui le grippe et qui rend la liberté de jugement au passant » (Gallo, 2002, p. 292). En bref, briser le charme de l'image, briser l'affiche. Car celle-ci, en opérant les simplifications qui la caractérisent, « joue le rôle de miroir grossissant, où le siècle et ses contradictions se reflètent » (*ibid.*, p. 317).

Le détournement culturel (ou *cultural jamming*) permet cette cassure. A l'origine, le mot *jamming* vient de l'argot anglais pour désigner l'interruption d'émissions de radio et des conversations avec des enregistrements de bruits obscènes et autres pitreries (Dery, 1993). Mais cette forme d'interruption s'est dotée d'une dimension éminemment critique et s'est démocratisée pour s'insérer dans toute la gamme des technologies de communication. Eco parle de « guérilla de la sémiologie »: “[O]ne medium can be employed to communicate a series of opinions on another medium...The universe of Technological Communication would then be patrolled by groups of communications guerrillas, who would restore a critical dimension to passive reception.” (Eco, 1986, p.143-144, cité par Dery, 1993, p.46). Par extension, Dery (1993), qui a popularisé le terme de *culture jamming*, explique la raison de cette critique: « [It] is directed against an ever more intrusive, instrumental technoculture whose operant mode is the manufacture of consent through the manipulation of symbols. » (Dery, 1993, p. 46). Ainsi, l'utilisateur, au travers de trajectoires imprévisibles, fait preuve

d'habileté et de prudence face au système économique séducteur et à leurs imposantes technostructures. Et c'est bien au sein de ces rapports de forces que s'inscrivent, selon Certeau (1990), les opérations tactiques, déterminées par l'absence de pouvoir, et stratégiques, organisées par le postulat d'un pouvoir.

Le terme de *cultural jamming* a pour la première fois été utilisé en 1985 par un groupe de musique californien dénommé *Negativland* sur l'album *Jamcon'84* pour décrire le sabotage culturel et en particulier l'altération des panneaux d'affichage : « *The skillfully reworked billboard directs the public viewer to a consideration of the original corporate strategy. The studio for the cultural jammer is the world at large.* » (Dery, 1993, p. 46-47). Et si le monde est le terrain tout entier de ces détournements, c'est qu'en tant qu'opérations tactiques ils ne possèdent pas de lieu propre et se doivent de manœuvrer sur le terrain de l'« autre ». Un autre représenté par l'entité stratégique, calculatrice et classificatoire. De nature topologique, cette entité postule, comme nous l'avons vu, un lieu propre lui permettant de gérer ses relations avec une extériorité distincte (Certeau 1990).

Une des formes de détournement culturel est le détournement publicitaire (*subvertising*) au cours duquel le message originel d'une publicité est détourné, souvent de manière satirique et humoristique, pour en faire la critique. Ce type de détournement peut utiliser de nouvelles images pour recouvrir la publicité en question ou modifier une image existante et ainsi l'altérer en partie. Ce procédé est de plus en plus omniprésent selon Dery (1993) : « *The production and dissemination of anti-ads [...] is an ubiquitous form of jamming. Often, it takes the form of "sniping" — illegal, late-night sneak attacks on public space by operatives armed with posters, brushes, and buckets of wheatpaste.* » (*ibid.*, p. 49).

Le détournement d'affiches publicitaires est né au Canada en 1989 avec la fondation Adbuster Media Foundation qui s'engage dans des causes anticonsuméristes en innovant dans de nouvelles formes de militantisme, notamment en déformant les slogans et logos des affiches par l'humour. En France, l'association « casseur de pub », créée en 1999, promeut la création graphique et artistique basée sur la critique de la société de consommation et la promotion d'alternatives via la publication d'une revue annuelle (Casseur de pub) et un journal mensuel (La décroissance). Selon eux, la pub est une machine qui casse la nature, l'emploi, la liberté de la presse, la démocratie et la politique, les cultures, la société, la personne humaine ; ils cassent donc la pub. Et ces dégradations représentent alors « un aspect,

caricaturé et partiel, de la revanche que les tactiques utilisatrices prennent sur le pouvoir dominateur de la production » (Certeau, 1990, p. 54-55).

Deux dimensions de l’affiche sont au cœur de ce phénomène de détournement. D’une part, ces entreprises subversives visent à mettre à mal le « vecteur » publicitaire, c’est-à-dire le fait même d’utiliser un tel support, associé à une forme de propagande. C’est la capacité interjective de l’affiche, qui renvoie à « la possibilité donnée au producteur d’apostropher le chaland » (Calvignac, 2010, p. 164). D’autre part, c’est le message de l’affiche qui est contesté, sa capacité injonctive, donc celle qui permet « d’orienter le comportement des consommateurs à son avantage » (*ibid.*). Le détournement d’affiche a donc pour but de retourner cette capacité injonctive et de « soumettre le message véhiculé à l’épreuve de ses méfaits » (*ibid.*, p. 171). Les opposants aux injonctions publicitaires, appelés les « nouveaux entrepreneurs de morale marchande » par Cochoy (2005, p. 2), désirent sensibiliser les consommateur·trice·s sur les questions sociales, environnementales et éthiques sous-jacentes aux produits vantés par la publicité.

Nous l’avons vu, l’affiche, en tant que miroir de la société, reflète l’évolution de cette dernière. Tantôt elle incarne les différentes considérations esthétiques et artistiques, tantôt elle réverbère les innovations techniques. Parfois, elle prône une recherche des plaisirs au travers de la consommation, parfois elle incite à la violence. Toujours, elle aspire à révéler un idéal. Cependant, les représentations idylliques qu’elle expose posent nombre de problèmes. Ceux-ci sont soulevés par certain·e·s penseur·euse·s hétérodoxes d’une part et par les nouvelles générations qui s’emparent de la question au travers du détournement d’autre part. Le phénomène de détournement peut être appréhendé en tant que modèle d’action caractéristique des usager·ère·s qui, en opérant un écart entre usage réel (altérer l’affiche) et prescrit (recevoir passivement l’information de l’affiche), tentent de renouer un dialogue bafoué et, ainsi, affirment leur liberté.

3 Gap de recherche et dimensions à aborder

L’état de l’art que nous venons d’exposer nous permet d’aborder une vision globale de la problématique du détournement. Cependant, je décide d’appréhender cette problématique comme un conflit, impliquant différents acteur·trice·s, et d’adopter ainsi une vision

polémologique des actions qu’iels entreprennent. Faire le lien entre la science militaire et les stratégies publicitaires et commerciales permet selon moi d’aborder le détournement publicitaire sous un angle nouveau et de mieux appréhender les tenants et aboutissants d’une telle pratique.

A Lausanne comme ailleurs, le dialogue est rompu. D’un côté, les annonceurs usent leur droit de faire de la publicité en toute légalité, de l’autre, les publidissident·e·s dénoncent une pratique manipulatrice et profondément destructrice. Cette analyse a pour but de poser le focus sur la situation lausannoise en apportant un éclairage sur les auteur·trice·s des détournements, les revendications qu’iels soutiennent, leurs possibilités d’actions et la manière dont le tout est appréhendé par les pouvoirs publics et privés.

Il s’agira donc de procéder à une analyse de ce conflit, en appréhendant le détournement d’affiches comme une manifestation tactique de celui-ci dans l’espace. Cette pratique qui reflète beaucoup en disant peu constitue à mon sens une porte d’entrée intéressante pour aborder le conflit autour de la publicité extérieure, et, dans ce contexte, la parole sera donnée à différent·e·s acteur·trice·s de cette dissension représentant les deux côtés de la discorde.

4 Questions de recherche

Ces réflexions m’amènent donc à penser une question de recherche et par la même occasion l’introduisent :

En quoi les altérations d’affiches à Lausanne relèvent-elles de détournements tactiques ?

Toutes formes d’altérations m’intéressent ici pour autant qu’elles soient significatives. Ces expressions de détournements doivent donc être motivées soit par le média affiche soit par son contenu. Pour limiter mon objet d’étude à l’essentiel, j’ai choisi de concentrer cette analyse sur les affiches publicitaires commerciales, en mettant de côté les autres types d’affichage culturel, politique, libre, à but idéal, et les banderoles temporaires annonçant des manifestations, en faisant l’hypothèse que ces derniers sont moins sujets au détournement.

Egalement, je choisis de mobiliser le concept de tactique en me basant sur le propos de Certeau (1990, p. 65) qui « consiste à suggérer quelques manières de penser les pratiques quotidiennes des consommateurs, en supposant au départ qu'elles sont de type tactique ». Cette notion de tactique est originellement utilisée en stratégie militaire mais est reprise, entre autres, par les milieux économiques. C'est pourquoi il est intéressant, à mon sens, de tisser des liens entre les deux domaines pour analyser la démarche contestataire.

Inhérentes à la question de recherche, je pose ici trois sous-questions permettant d'englober la problématique de manière plus détaillée en explicitant trois thématiques importantes de l'analyse : les détournements tactiques, les revendications et le point de vue des entreprises et institutions.

Quels répertoires d'actions caractérisent ces détournements tactiques ?

Nous le verrons, il existe différentes manières d'altérer une affiche. Je m'intéresse ici à l'aspect pratique des détournements. Il sera donc question d'analyser les formes que les actions de détournement peuvent prendre ainsi que la manière dont elles sont organisées et mises en place. Outre ces questions pratiques, il est intéressant d'aborder la thématique des revendications pour mieux comprendre le passage à l'acte.

Quelles revendications sous-tendent ces détournements ?

Cette question permettra de comprendre pourquoi de tels détournements ont lieu. Ces revendications sont au cœur du processus puisque c'est bien par elles et pour elles que l'on entreprend de telles démarches. Il est rare que l'on tombe dans l'incivilité et l'illégalité si l'on n'est pas porté par une cause que nous jugeons bonne et honorable. J'analyserai donc ici les thématiques qui suscitent le plus de colère et d'indignation du côté de la contestation. Pourquoi, au lieu de simplement détourner le regard, certaines affiches éveillent une animosité telle qu'il est intolérable de passer son chemin de manière passive ?

L'affiche, une fois détournée, est prise en charge par l'entreprise compétente. En effet, le détournement ne reste jamais visible très longtemps dans l'espace public. La prochaine question a pour but d'exposer les réactions des institutions et entreprises.

Comment ces détournements sont-ils gérés par les entreprises et les institutions ?

Ces détournements qui affectent les affiches sont visibles par tous. Ces affiches sont mises en place par des entreprises et leur localisation acceptée par les institutions. Cette question a pour but d'appréhender le regard de ces dernières face à un tel phénomène. Il s'agira de comprendre comment les entreprises et institutions perçoivent le problème et quelles stratégies elles mettent en place pour éviter ces détournements.

5 Cadre opératoire

Dans cette partie, j'expose la méthodologie de recherche adoptée pour la récolte des données empiriques utiles à l'analyse, en adoptant un regard critique afin d'exposer les limites inhérentes aux méthodes. Egalement, je présente les personnes-sources utilisées dans la récolte des données.

5.1 Méthodologie de recherche

M'inscrivant dans une recherche de sociologie urbaine, je cherche à comprendre la manière dont un groupe social, ici les publidissident·e·s, transforment une partie de leur environnement urbain, ici la publicité extérieure, pour exercer une pression sur son organisation. Plus précisément, je cherche à appréhender à la fois la construction de certaines représentations par un groupe d'individus ainsi que la structuration des rapports de force et leurs conséquences spatiales. A ce titre, ce mémoire possède un double ancrage en s'inscrivant dans une démarche de géographie culturelle à la fois humaniste et radicale. La méthodologie de recherche choisie pour ce travail s'appuie essentiellement sur une démarche qualitative pour tenter d'atteindre une profondeur dans l'analyse de cet objet d'étude. J'utilise en particulier deux outils que sont l'observation participante et l'entretien semi-directif.

5.1.1 L'observation participante

Cet outil est utile pour effectuer mon enquête de terrain et appréhender comment et dans quels lieux le détournement se manifeste. Egalement cela me permet d'entrevoir quelles

thématiques commerciales sont davantage sujettes au détournement et de comprendre comment il est organisé et retranscrit dans l'espace. Ainsi il a été question, dans un premier temps et tout au long de l'étude, de rester attentive aux manifestations de détournements. Puis, afin de comprendre comment s'organise une collectivité pour mettre en place de telles actions de détournement, j'ai participé à une réunion du collectif de libération contre l'invasion publicitaire (CLIP) et suivi les acteur·trice·s au cours d'actions de détournements d'affiches. Ceci m'a permis d'appréhender leur *modus operandi* et les potentielles réactions que de telles opérations suscitent. Ce dispositif a la caractéristique de « chercher à faire fonctionner ensemble, sur le terrain, *l'observation*, qui implique une certaine *distance*, et la *participation*, qui suppose au contraire une *immersion* du chercheur dans la population qu'il étudie » (Lapassade, 2016, p. 394-295).

Cet outil d'observation participante, dite « ouverte », donc transparente et déclarée, est particulièrement pertinent puisqu'il permet de « vivre la réalité des sujets observés et de pouvoir comprendre certains mécanismes difficilement décryptables pour quiconque demeure en situation d'extériorité » (Soulé, 2008, p. 128). Egalement, au cours d'une action de détournement à laquelle j'ai participé, j'ai usé de l'outil d'observation participante, dite « par opportunité ». Cette immersion complète m'a permis d'entrevoir encore d'autres données, inaccessibles de l'extérieur. Soulé (2008) explique que « la réduction de la distance à l'objet laisse en effet davantage de place à la subjectivité, notamment parce que le chercheur doit autant, voire davantage, participer qu'observer » (*ibid.*, p. 130).

5.1.2 Entretiens semi-directifs

Dans cette étude, je m'intéresse à ce qu'Adorno rassemble sous le terme d'idéologie, à savoir « une organisation d'opinions, d'attitudes et de valeurs, une façon d'envisager l'homme et la société » (Adorno *et al.*, 1950, p.2, cité par Blanchet, 2007, p. 23). Pour ce genre d'objets sociologiques, l'enquête par entretien est une méthode pertinente surtout si « l'on veut analyser le sens que les acteurs donnent à leurs pratiques, aux événements dont ils ont pu être les témoins actifs ; lorsque l'on veut mettre en évidence les systèmes de valeurs et les repères normatifs à partir desquels ils s'orientent et se déterminent » (Blanchet, 2007, p. 24). J'ai effectué des entretiens semi-directifs avec différent·e·s acteur·trice·s impliqué·e·s dans la problématique du détournement pour appréhender le phénomène global. Cet outil de

collecte de données m'a permis de « saisir le sens d'un phénomène complexe tel qu'il est perçu par les participants et le chercheur dans une dynamique de co-construction du sens » (Imbert, 2010, p. 25). Dans un tel exercice, les questions posées sont ouvertes même si les thèmes sont proposés par le chercheur ou la chercheuse. Cet outil permet ainsi d'obtenir un matériel « à la fois fiable et conforme aux attendus de la recherche » (Giust-Ollivier, 2016, p. 360). En amont, les grandes étapes de la discussion ont été édictées au travers d'un guide d'entretien qui a structuré le dialogue tout en laissant la place à la spontanéité de la personne interrogée.

5.2 Regard critique sur les méthodes

Au cours de ma recherche de terrain, j'ai été amenée à participer aux réunions du CLIP en tant qu'observatrice participante. Cette position peut amener des difficultés en ce qui concerne notamment la mise à distance de ma personne et de mes idées. En effet, il peut être attendu de la part du collectif une certaine participation de ma part car « l'étude par observation participante d'un groupe qui se définit comme "activiste" confronte d'emblée le chercheur à la question des liens entre recherche scientifique et militantisme » (Broqua, 2009, p. 110). J'ai donc dû trouver la place la plus adéquate pour garder autant que faire se peut une distance analytique tout en étant incluse par les membres dans les actions et réunions du collectif ; un exercice d'équilibrisme délicat. Après avoir reçu un accueil de bienvenue de la part du collectif ainsi que des autres personnes impliquées dans le phénomène, il a toutefois été difficile de suivre des actions de contre-affichage au vu de leur caractère très spontané et individuel.

J'ai également été amenée à m'entretenir avec ces personnes lors d'entretiens semi-directifs. Certaines d'entre elles portent de facto la casquette de l'anonymat dans leurs activités. Il est donc possible qu'elles omettent des informations plus ou moins volontairement. Ces non-dits font partie de ce qu'Abrieu (2003) appelle l'hypothèse de la zone muette des représentations sociales, cette zone comportant, en effet, des éléments non verbalisés. Ayant conscience de cette limite, j'ai tenté de recueillir le maximum d'informations en ayant recours à des méthodes de recueil de données efficaces comme la technique de substitution, qui permet au sujet d'exprimer certaines idées en les attribuant à d'autres qu'à lui-même.

Nous appréhendons donc le phénomène détournement ainsi que les représentations à l'égard de la publicité en tant que représentations sociales. Celles-ci désignent « un ensemble de concepts, d'énoncés et d'explications qui proviennent de la vie quotidienne [...] on pourrait même les considérer comme la version contemporaine du sens commun » (Moscovici, 1981, p.181, cité par Hewstone, 2003, p. 273). Cependant, on ne peut dépeindre telle quelle une représentation, celle-ci n'est qu'interprétée par le chercheur ou la chercheuse : « On ne *décrit* pas le contenu d'une représentation, on la paraphrase, on la traduit, on la résume, on la développe, en un mot on l'*interprète*. Une *interprétation*, c'est la représentation d'une représentation par une autre en vertu d'une similarité de contenu. » (Sperber, 2003, p. 136).

5.3 Sources

Pour mener à bien cette recherche, je me suis référée à différentes bases de données. Dans un premier temps, je me suis intéressée à la littérature blanche (accessible et largement diffusée) au sujet de la publicité et des acteur·trice·s impliqué·e·s dans le détournement d'affiches. Je me suis également basée sur des documents que j'appelle « culturels » et qui sont en lien avec la problématique. Il s'agit notamment des documents distribués par les acteur·trice·s rencontré·e·s (textes, autocollants, livre photo, etc.) et d'une exposition itinérante organisée par le CLIP avec la diffusion d'un film et l'organisation d'une table ronde. Enfin, je me suis tournée vers certaines personnes impliquées dans la question du détournement et ai mené des entretiens auprès de plusieurs personnes-sources. Dans un souci de respect de l'anonymat, je précise ici que je ne mentionnerai pas les noms des personnes interrogées. Je me suis donc entretenue avec :

- Un cadre de la ville de Lausanne
- Une interlocutrice de APG|SGA
- Une représentante de McDonald (par téléphone)
- Un membre du CLIP, collectif actif dans le détournement publicitaire à Lausanne
- Un artiste peintre, auteur de détournement d'affiches en Suisse, en France et en Allemagne
- Un musicien, engagé dans les causes sociales et animales.

Les entretiens ont duré entre une demi-heure et une heure et demie selon la volubilité des interviewé·e·s et ont été enregistrés afin d'obtenir un matériel riche et adéquat pour l'analyse. Cette analyse, après retranscription des entretiens, s'est basée sur l'interprétation du contenu discursif. L'analyse de contenu, qui est un sous-ensemble de l'analyse de discours, « étudie et compare les sens des discours pour mettre à jour les systèmes de représentations véhiculés par ces discours » (Blanchet, 2007, p. 89). Seule exception, le cadre de la ville de Lausanne a refusé l'enregistrement. Malheureusement le matériel à disposition pour l'analyse s'en est trouvé restreint car « l'analyse à l'écoute ne permet pas la communicabilité des procédures effectives de production des résultats » (*ibid.*).

6 Description de l'objet d'étude et de son contexte

Cette partie a pour but de décrire le contexte de la recherche en définissant les activités du prestataire principal de la Suisse en matière d'affichage, APG|SGA, ainsi que les services qu'ils mettent à disposition. Mais dans le domaine de l'affichage, il existe des règlements et ordonnances que j'exposerai également ici. Il s'agit donc d'appréhender la manière dont les systèmes d'affichages se mettent en place ainsi que les contraintes légales et administratives liées à ce domaine.

6.1 La Société Générale d'Affichage

En suisse, le marché de l'affichage est dominé par deux grands prestataires que sont APG|SGA, numéro 1 du marché, et Clear Channel. A Lausanne c'est bien la société d'affichage APG|SGA, prestataire historique, qui s'est vu octroyer en 2017 la concession d'affichage.

La société APG|SGA (Allgemeine Plakatgesellschaft Société Générale d'affichage) a été fondée en 1900 à Genève, siège social de cette holding encore aujourd'hui. Elle possède des concessions d'affichage dans plus de 90 villes ainsi que 10 sociétés de transports publics et 48 sociétés de chemins de fer et de remontées mécaniques et téléphériques.¹ Ses activités relèvent entre autres de l'acquisition, l'installation, la location et l'entretien des surfaces

¹ <https://www.apgsa.com/fr/>

d'affichage, de la conception et du financement de mobilier urbain (abribus, plans de villes, cabines téléphoniques, toilettes autonettoyantes) et du recueil et évaluation de données de mouvements et de localisation.

En ville de Lausanne il existe, en valeur arrondie et selon le représentant de la Ville, près de 2550 surfaces d'affichage sur le domaine public et privé communal gérées par la SGA. En ce qui concerne le domaine privé, il existe 700 surfaces appartenant à la SGA et à Clear Channel. Enfin, la Ville de Lausanne dispose de 200 surfaces d'affichage libre et à but idéal ainsi que 90 surfaces dédiées à la sécurité routière.

6.1.1 La mesure de l'efficacité des affiches

La mesure de l'efficacité d'une affiche est un élément important puisqu'elle permet à la SGA d'établir notamment son système de prix. Pour ce faire, l'entreprise travaille avec l'institut Swiss Poster Research (SPR+). Cet institut de recherche scientifique sur les médias extérieurs et la mobilité étudie la mobilité intra- et inter-agglomération de la population suisse mise en relation avec les surfaces d'affichage dans les rues et les gares de Suisse. En se basant sur un modèle national pour comptabiliser la fréquence en personnes de chaque surface d'affichage, l'étude (appelée étude MobNat) montre combien de personnes peuvent être touchées par les quelque 35'000 lieux d'affichage SGA en Suisse et rend compte de l'efficacité de ces affiches.

SPR+ mesure cette efficacité en examinant le nombre de contacts avec une surface d'affichage qui sont générés par la population d'une zone géographique ciblée. Ce contact¹ est appelé « contact-affiche individuel » et donne des renseignements sur la performance quantitative d'une surface ; il constitue donc le facteur décisif dans la fixation des prix des surfaces de rues et de gares. Cette valeur est ensuite pondérée avec des facteurs de visibilité (angle et vitesse de passage, moment de la journée, cumul – nombre de surfaces par site – et changements – nombre de sujets par surface). Enfin, cette valeur de contact affiche est regroupée en six catégories de prix par APG|SGA.

¹ Le nombre de contacts est obtenu en analysant les relevés GPS des itinéraires de quelque 10'000 personnes de test dans 12 agglomérations suisses fournies par un appareil appelé Mobilitymeter.

D'autres facteurs sont pris en compte dans l'établissement du prix d'une surface d'affichage. Le facteur « demande » fait la distinction entre 9 des plus grandes villes-centres et les autres zones cible. Egalement, le facteur « format » tient compte de la taille de la surface publicitaire et établit des différences entre le format vertical F200 de 2m², le format large F12 de 3m² et le grand format F24 de 7m². Enfin, le facteur d'« attention » rend compte de la qualité de la surface d'affichage et différencie les Rollingstars (panneaux déroulants) des affiches rétro-éclairées ou des affiches normales.

6.1.2 Les différents formats

APG|SGA propose différents formats d'affichage pour des emplacements urbains divers : du format papier classique F4 (89.5 x 128 cm) au grand format F24 (268.5 x 256cm) en passant par les startowers¹ et les surfaces rétro-éclairées. Cette offre variée de supports d'affichage permet une insertion optimale dans les différents espaces géographiques, ceci pour atteindre efficacement le public cible. Par exemple, le format F4 est souvent placé dans les zones piétonnes et sera plutôt utilisé pour les campagnes culturelles ou la promotion de manifestations ; le format large F12 (268.5 x 128cm) est principalement placé le long des voies d'accès fréquentées, des axes principaux et dans les parkings ; le format City F200L² (116.5 x 170cm) est surtout intégré dans les centres urbains ou les abribus.

Egalement, la société met à disposition une offre numérique de plus en plus importante en fonction des différents espaces de communication : les eBoard horizontaux au format 16:9 avec écrans LED et LCD se retrouvent dans les espaces gares (dès 6m²), les rues et les places (dès 7m²) ; les ePanel verticaux, de plus petits formats 9:16 sont disséminés dans divers espaces de communication (espaces gares, rues et places, centres commerciaux). Ces spots animés susciteraient plus d'émotion et permettraient un meilleur taux de mémorisation selon APG|SGA.

¹ Les startowers permettent un mouvement rotatif du support.

² La mention « L » pour « lumineux » indique un support rétro-éclairé.

6.2 Contraintes légales et administratives : La publicité en Suisse

La Suisse possède un grand nombre de chaînes de télévisions et radios locales et nationales, de journaux, de périodiques et de quotidiens. C'est pourquoi il existe nombre de dispositions légales et réglementaires au niveau fédéral et cantonal : 80 lois et ordonnances ont trait à la publicité et chaque canton possède ses propres dispositions (Grefte, 1983).

Les organismes les plus importants dans le domaine de la publicité en Suisse sont réunis au sein de la commission suisse pour la loyauté en publicité (CSL). Cette commission, créée en 1966 par CS Communication Suisse est neutre et indépendante et a pour but de garantir l'autocontrôle en matière de publicité. Ainsi, toute personne privée ou morale peut déposer une plainte auprès de la CSL si elle juge une publicité déloyale ou non conforme au règlement¹. Selon l'art. 2 de la loi fédérale contre la concurrence déloyale, est jugé déloyal et illicite « tout comportement ou pratique commerciale qui est trompeur ou qui contrevient de toute autre manière aux règles de la bonne foi et qui influe sur les rapports entre concurrents ou entre fournisseurs et clients » (LCD ; RS 241).

A noter que les décisions rendues par la CSL ne sont pas contraignantes et ne relèvent en aucun cas de décisions juridiques. Les décisions prennent plutôt la forme de recommandations pour les publicitaires afin qu'ils évitent autant que faire se peut les risques de plaintes ou de procédures pénales. Selon le rapport annuel de la CSL, les médias concernés par les plaintes en 2018 concernent essentiellement l'internet à hauteur de 40.9% ; l'affichage ne représentant que 8.3% des plaintes².

En Suisse romande, c'est la Fédération romande de publicité (FRP), fondée en 1928 à Lausanne, qui a pour tâche, entre autres, d'assurer l'application du code international des pratiques loyales en matière de publicité.

¹ Ce règlement a été révisé au 1^{er} janvier 2019 et comporte de nouvelles dispositions concernant notamment l'*ad fraud* (fraude aux clics) et le *body shaming* (reproduction visuelle trompeuse de corps et de formes corporelles).

² <https://www.faire-werbung.ch/fr/>

6.2.1 L'affichage extérieur : le cas lausannois

L'affichage extérieur et son organisation est une obligation des pouvoirs publics en Suisse. Les communes désignent les emplacements réservés à l'affichage (ou doivent les autoriser si la demande leur en est faite) et veillent au bon ordre de ces emplacements. Ainsi, les villes, via un appel d'offre public, offrent le droit exclusif de poser des affiches à des sociétés d'affichage par un contrat de concession d'affichage. En échange, la ville reçoit des redevances de la part du concessionnaire qui s'occupe de l'affichage publicitaire, culturel, en faveur de la commune, politique, pour la sécurité routière et l'affichage officiel.

En effet, selon l'Art. 24 du Règlement sur les procédés de réclame du 8 mars 1994 de la Ville de Lausanne, la Municipalité peut affermer l'affichage publicitaire sur le domaine public ou privé de la commune à une seule entreprise. Et c'est bien l'entreprise suisse APG|SGA qui a bénéficié de la concession d'affichage au travers d'une convention d'affermage. Par cette dernière, la commune accorde donc à la société d'affichage l'exclusivité de l'affichage sur les domaines publics et privés sur le territoire de la commune pour la durée du contrat.

La Loi cantonale sur les procédés de réclame (LPR) du 6 décembre 1988 et son règlement d'application du 31 janvier 1990 (RLPR) régissent l'emploi des procédés de réclame afin « d'assurer la protection des sites, le repos public et la sécurité de la circulation des piétons et des véhicules » (LPR/VD ; RSV 943.11). Au sens de cette loi, et conformément à l'art. 2, sont considérés comme procédés de réclame « tous les moyens graphiques, plastiques, éclairés, lumineux ou sonores destinés à attirer l'attention du public, à l'extérieur, dans un but direct ou indirect de publicité, de promotion d'une idée ou d'une activité ou de propagande politique ou religieuse » (*ibid.*).

6.2.2 Compétences communales

Les communes peuvent cependant édicter un règlement d'application de cette loi. A ce titre, et sauf disposition contraire, la Municipalité de Lausanne a érigé la Direction des travaux comme étant l'autorité compétente. Ainsi, toute demande de pose ou de modification de procédé de réclame doit être adressée à la Direction des travaux et peut se faire via les

formules de demandes d'autorisation mises à disposition à l'office de signalétique urbaine ou sur le site de la ville de Lausanne. En revanche, nul besoin de remplir un formulaire pour la pose d'affiche sur des supports autorisés. C'est le cas de l'affichage libre et gratuit permettant la diffusion d'idées ou d'informations sur des manifestations locales. Egalement, l'affichage culturel se voit attribuer des emplacements réservés sur lesquels toute publicité est interdite sauf cas exceptionnels.

6.2.3 Procédés illicites et actes prohibés

Cette autorité est compétente pour ordonner la suppression ou la modification de tout procédé de réclame contraire à la loi, à son règlement d'application et au règlement communal. A ce titre, et conformément à l'art. 4 de la LPR/VD, sont considérés comme procédés en infraction « tous procédés de réclame qui par leur emplacement, leurs dimensions, leur éclairage, le genre des sujets représentés, leur motif ou le bruit qu'ils provoquent, nuisent au bon aspect ou à la tranquillité d'un site [...] ou qui peuvent porter atteinte à la sécurité routière » (*ibid.*). Egalement, les procédés pour des produits dont l'usage engendre la dépendance sont interdits tels que les procédés de réclame pour le tabac, les alcools de plus de 15% de volume et les boissons distillées sucrées.

Selon l'art. 144 du code pénal suisse du 21 décembre 1937, les dommages à la propriété sont, sur plainte, punis d'une peine privative de liberté ou d'une peine pécuniaire. Plus précisément, « tout acte de nature à détériorer un procédé de réclame dûment autorisé ou à en entraver l'emploi est passible d'une amende de compétence municipale » (RPLR ; RSV 943.11.1). Si le dommage a été commis lors d'un attroupement formé en public, la poursuite aura, dans ce cas, lieu d'office (CP ; RS 311.0.). Les dispositions pénales fixent les contraventions d'une amende jusqu'à 2'000 francs suisses, 4'000 francs suisses au maximum en cas de récidive.

7 Travail de terrain

Pour répondre à la question de recherche initiale qui tente de comprendre en quoi les altérations que subissent les affiches relèvent de détournements tactiques, j'ai mobilisé trois axes d'analyses. Le premier axe est destiné à appréhender les répertoires d'actions qui caractérisent ces détournements et la manière dont ces actions sont mises en place. Le second axe a pour but de comprendre ce qui pousse les auteur·trice·s de détournements à agir de la sorte et de mettre en lumière les revendications sous-jacentes à ces agissements. Enfin, le troisième axe se concentre sur les réactions des entreprises et institutions à la fois impliquées et victimes de ce phénomène.

7.1 Premier axe d'analyse

Il s'agira ici de dresser une liste non exhaustive des actions pouvant être entreprises dans le domaine du détournement d'affiche pour rendre compte de la multiplicité de celles-ci ainsi que montrer les manières dont elles sont organisées et mises en œuvre. Nous verrons que certaines actions ne concernent pas directement les affiches, mais proposent une remise en question de la publicité de manière générale.

7.1.1 Des actions multiples et des protagonistes variés

Comme mentionné plus haut, les prémices des phénomènes de détournement naissent au Canada avec Adbuster Media Foundation mais la Suisse romande n'est pas en reste et plusieurs collectifs se sont saisis de la question de la place de la publicité : le collectif Genève Libérée de l'Invasion Publicitaire (GLIP), l'homologue fribourgeois pour le Front de Libération de l'Invasion Publicitaire (FLIP) ou encore le collectif Neuchâtel Libéré de l'Invasion Publicitaire (NELIP) livrent tous la même bataille, à savoir problématiser l'objet de la publicité. A Lausanne, c'est le collectif de Libération de l'Invasion Publicitaire (CLIP), créé en 2015, qui pose sur la table des débats la question de l'omniprésence publicitaire. Tous font partie de la plateforme d'information et de réflexion sur la place de la publicité dans la société *antipub.ch*. A noter que le CLIP et le FLIP sont membres de *Subvertisers International*, un réseau mondial de citoyen·ne·s et d'organisations désirant questionner ces

problématiques. Mais la contestation ne vient pas que de groupes associés en collectifs, certains individus, nous le verrons, prennent le temps d'agir, à leur manière, avec leurs convictions. Il en résulte une hétérogénéité des actions menées par différents protagonistes. J'ai pu assister à certaines d'entre elles au cours de mes observations et en appréhender d'autres grâce à ce qui m'a été relaté au cours des entretiens effectués. Je les ai différenciées en deux catégories : les actions collectives et les actions individuelles.

7.1.1.1 Les actions basées sur le mode de la collectivité

Les actions collectives relatées dans ce chapitre concerneront essentiellement les actions organisées par le collectif CLIP. Je me suis entretenue avec un membre de ce collectif, que j'appellerai ici simplement « activiste ».

L'enjeu central du collectif est de lancer le débat sur les questions de justice sociale, économique et environnementale qui se cachent souvent derrière les médias publicitaires et d'interroger la manière dont ces médias agissent sur les espaces publics, médiatiques ainsi que psychologiques. Les actions menées par le CLIP ratissent toutes les dimensions du spectre de la publicité (sur internet, dans les boîtes aux lettres, par téléphone, etc.). Cependant les affiches sont une cible prédominante car elles sont inévitables, on ne peut ni les ignorer ni les esquiver.

« Ce sont les seules auxquelles on ne peut échapper. » (Activiste)

Pour contrer cette omniprésence publicitaire, ils se saisissent de plusieurs outils que je dresse ici sous la forme d'une liste non exhaustive. Ils permettent la mise en place d'actions militantes, parfois légales, parfois illégales, pour exprimer les arguments antipub.

7.1.1.1.1 *Actions politiques*

La question du levier politique est un thème qui revient de plus en plus dans les discussions du CLIP. A tel point qu'un groupe de travail a été constitué pour aborder ce volet et travailler sur une initiative pour interdire la publicité dans l'espace public au niveau communal. Pour l'élaboration de cette initiative, certain·e·s activistes juristes, avocat·e·s ou

avec des formations en droit proposent leur aide. Ce groupe de travail composé de quelques membres du CLIP se base notamment sur l'expérience genevoise pour en élaborer le texte qu'ils aimeraient déposer en avril 2020. En effet, l'initiative populaire communale intitulée « Genève Zéro Pub, Libérons nos rues de la publicité commerciale ! » a été déposée en juillet 2017 et est actuellement en cours de validation suite à un recours d'opposant au texte. Mais avant de pouvoir user d'un tel outil, il y a toute une démarche de sensibilisation de la population à faire :

« Avant ça, en fait, il faut déjà convaincre la population du bien-fondé de l'initiative parce qu'aujourd'hui, quand on interroge les gens dans la rue, beaucoup ne sont finalement pas informés sur les tenants et les aboutissants et il y a beaucoup de gens qui sont convaincus de la nécessité de la publicité. Donc avant tout ça, il y a toute une étape de sensibilisation. » (Activiste)

Cette sensibilisation se fait par le biais du détournement d'affiche notamment :

« Si les gens prennent le temps de lire les slogans sur les affiches, et bien voilà, on retourne l'outil publicitaire contre lui-même et là il y a beaucoup d'arguments qui sont donnés. » (Activiste)

7.1.1.1.2 Actions culturelles

Le but du collectif s'inscrit également dans une volonté d'échange, de partage et d'expression des différents points de vue. Ainsi, une exposition itinérante a été organisée par les membres du CLIP. Celle-ci a pour but de débattre et questionner la publicité dans l'espace public. Elle a été inaugurée à Saint-Imier et est passée par Lausanne et Genève. Plusieurs thématiques y sont abordées : dépenses publicitaires, techniques de manipulation, inégalités d'accès à l'espace culturel, revendications et motifs du contre-affichage. Egalement, des livres sur la thématique générale de la publicité sont mis à disposition des curieux qui peuvent les emprunter. Cette exposition est suivie de la projection du film « La pub au pays des merveilles. La société de consommation vous veut du bien » de Matthieu Lietaert (2019) qui explique la révolution publicitaire et donne la parole à des psychologues, des ingénier·euse·s informaticien·ne·s, des PDG's d'agences publicitaires ainsi qu'à des lanceur·euse·s d'alertes

qui insistent sur les dangers d'une telle révolution. Enfin, s'ensuit une table ronde où les spectateur·trices peuvent poser des questions aux membres du collectif.

Ayant visité l'exposition et assisté à la projection du film ainsi qu'à la table ronde, j'ai pu constater que les questions posées par les quelques participants se sont essentiellement tournées vers la recherche de solutions et d'actions possibles. L'initiative a donc été mentionnée et des questions pratiques légales sur le détournement d'affiches ont été abordées. Ainsi, la table ronde avait davantage des allures de séance de recrutement que d'un réel débat. Cependant, organiser ce genre d'événement permet d'amorcer une réflexion et engager un dialogue avec la population. Ce dialogue, justement, la publicité ne le permet pas.

« Le problème numéro 1 de la publicité c'est que c'est un message unidirectionnel et qu'on ne peut pas y répondre normalement. On est juste censé lire et croiser les bras ? Ce n'est pas normal ! Alors on essaie différentes choses et on n'a pas peur de parler. » (Activiste)

Ce dialogue est important pour les membres du CLIP. Certaines actions sont en effet élaborées de telle sorte qu'une conversation puisse être possible.

« On a fait l'année passée une jolie action pendant le marché le samedi matin à Lausanne où on a recouvert une affiche et on demandait aux gens de simplement se prononcer pour ou contre la publicité. Après, quand la police a demandé de découvrir l'affiche, on l'a tenu [i.e. le drap] un peu plus loin devant, et là il y a aussi quelque chose qui est très intéressant, c'est ce qui s'appelle en anglais le opt-in, opt-out. C'est la question de savoir si c'est moi qui doit faire un effort pour avoir accès à la publicité ou si je dois faire un effort pour m'en débarrasser. Et justement, l'affichage public, on n'a même pas le choix. Mais nous on l'a rendu possible, on a fait un opt-in. Du coup on leur demandait « est-ce que vous avez besoin de voir cette affiche ? » et s'ils disaient oui, là, on la montrait. On avait inversé le processus. Ensuite on notait combien de personnes n'avaient pas besoin de voir cette affiche et combien voulaient voir ce qu'il y avait derrière et dans mes souvenirs, il y avait moins de 10% des personnes qui avaient vraiment besoin de voir ce qu'il y avait derrière, pour différentes raisons. » (Activiste)

Ainsi, certaines actions prennent place dans l'espace de la quotidienneté, comme au marché, ou s'établissent sur plusieurs mois comme pour l'élaboration de l'initiative. D'autres encore se font par rapport à un événement bien précis de l'année, comme le Black Friday, événement commercial mondial qui marque le coup d'envoi de la période des achats des fêtes de fin d'année et au cours duquel une majorité d'enseignes proposent des prix cassés.

7.1.1.1.3 Actions théâtrales

Les événements à forte affluence comme le black Friday ou la journée mondiale contre la publicité (25 mars) permettent au collectif de faire parler de lui. C'est donc l'occasion d'organiser des actions plus « théâtrales » que d'habitude pour opérer une sensibilisation plus directe. Ainsi, en 2018, le collectif a décidé de se déguiser en zombie et d'arpenter les magasins pour dénoncer la surconsommation. A ce titre, la figure du zombie n'est pas un choix anodin :

« L'invention des zombies vient d'un film qui critiquait la surconsommation. Ça se passait dans un centre commercial et le but était bien de montrer que les gens devenaient complètement cons, qu'ils achetaient de manière déraisonnable et qu'ils achetaient pour acheter. Et le zombie a été complètement récupéré par le capitalisme, comme ça s'est souvent fait, et aujourd'hui on vend des masses de zombies en faisant pleins de thunes mais, à la base, le zombie c'est une critique fondamentale de la surconsommation. »
(Activiste)

L'activiste fait ici référence au film de George Romero « La nuit des morts-vivants », paru en 1968, dans lequel la figure métaphorique du zombie est en effet utilisée pour critiquer la consommation. Et de ce fait, selon Attalah, directeur de la maison d'ailleurs, interrogé par RTS la 1ère en 2017¹, « cette manière d'évoquer la consommation par des êtres humains qui s'auto-consomment ne peut que résonner avec une humanité qui est en train de rentrer de

¹ Attalah, M. (2017, 17 juillet). *Les zombies, héros de l'anti-consommation*. [Audio]. <https://www.rts.ch/play/radio/forum/audio/les-zombies-heros-de-lanti-consommation?id=8766101>

plein fouet dans la société de consommation et qui, elle aussi, passe son temps à consommer ».

Ce type d'action théâtrale interpelle et permet de toucher un public large. Cependant, même si cette action a été relayée, notamment par Konbini¹, il est difficile de mesurer son impact.

« Nous on n'a pas de moyens de mesure, ce serait très compliqué. Mais il faut valoriser l'effort. C'est l'effort qui est important, c'est d'essayer. Donc on essaie différentes choses, ce qui est important aussi c'est le plaisir que nous on a à le faire. » (Activiste)

En 2019, l'action pour le Black Friday s'est organisée plutôt sous l'égide de l'échange direct avec les passants. Le but était de créer un réel dialogue, quitte à n'échanger qu'avec quelques personnes. Il s'agissait donc d'interpeller les passant·e·s pour, d'une part, les questionner sur leur consommation en leur demandant d'estimer combien de vêtements ils possédaient, ceci dans le but d'opérer une conscientisation du phénomène consommation et lancer le débat sur cette thématique. D'autre part, il s'agissait de les orienter vers le Black Free Day, organisé en contre-événement au Black Friday, à la Place Chauderon par la Grève du Climat conjointement avec la Grève Féministe. Dans ce cadre, des tracts explicatifs étaient distribués. Ceci montre par ailleurs la coordination et la communication entre différents groupuscules soutenant des causes a priori distinctes mais dont les fondements s'épousent souvent.

« Les membres ont leur sensibilité et il n'y pas d'exclusion. Ce qui est rigolo c'est que tous ces mouvements se rejoignent finalement. Ils abordent peut-être le problème par différents angles, mais ils ont souvent les mêmes arguments, c'est juste qu'ils empoignent le problème par l'autre côté. » (Activiste)

¹ Un média français d'infodivertissement, essentiellement basé sur les réseaux sociaux.



Figure 2 : Un activiste pendant l'action "Black Free Day", 29 novembre 2019, photo personnelle.

Autre action théâtrale, autre journée importante : le 25 mars 2019, à l'occasion de la journée mondiale contre la publicité, les collectifs lausannois et genevois se sont réunis pour mener une action dans les gares de Cornavin et de Lausanne, lieux à forte densité d'affichage. Il s'agissait de se positionner devant les affiches avec des parapluies ouverts tout en récitant un manifeste. Le but était de cacher lesdites affiches mais également d'interpeller sur leurs récurrences.



Figure 3: Action "Parapub", le 25 mars 2019 à la gare Cornavin.

Même si lors de ce genre d'actions il n'y a pas de dégradation directe des affiches ou de leurs supports, la volonté de sensibilisation sous-jacente est la même. Elles permettent, en outre, d'aborder la thématique sous un angle plus léger. Les militant·e·s prennent du plaisir, il y a un débat qui peut se créer avec certain·e·s passant·e·s et il n'y a pas de risque d'interpellation ou de sanction pénale.

Lors de l'action Black Free Day, les militant·e·s et moi-même avons notamment discuté pendant près de 30 minutes avec un couple. Plus tard, c'est une patrouille de police qui a bien voulu se prêter au jeu. De manière générale, les passant·e·s encourageaient notre démarche, se prêtaient volontiers au jeu et soutenaient certaines de nos revendications ; une situation paradoxale puisque, débordé·e·s de sacs de shopping et autres emplettes, iels exposaient souvent les raisons de leur consommation en ce jour particulier. Aucun·e n'a cessé son shopping.

7.1.1.2 Actions basées sur le mode individuel

Les militant·e·s du CLIP n'agissent pas toujours en collectivité. Souvent, c'est individuellement qu'iels mènent le combat antipublicitaire. Et iels ne sont pas les seul·e·s : certains particuliers se saisissent également de cette lutte et mènent ci et là des actions antipub.

7.1.1.2.1 *L'usage d'autocollants et de tags*

Une des actions les plus courantes concerne la dégradation pure et simple des affiches ainsi que, parfois, de leurs supports. En usant d'humour et de satire et exprimant une opinion claire au travers de quelques mots, ces dégradations sont ce qui se rapproche le plus de la définition de détournement publicitaire, qui, je le rappelle, implique une subversion d'un média de masse en usant de la même méthode de communication que celui-ci. Souvent générées par un sentiment d'agression, elles sont la résultante d'une spontanéité et d'une impulsivité actées. Les militant·e·s qui s'expriment de cette manière sont parfois réuni·e·s en petits groupes mais c'est également de manière individuelle qu'iels opèrent.

« *Tout ce qui est la pose d'autocollants on l'a fait certaines fois à plusieurs, mais souvent voilà... On voit quelque chose qui nous révolte profondément et là, avec un peu de chance, on a quelque chose sur nous et on réagit ! Donc bien sûr c'est très courant.* » (Activiste)

En effet, ces autocollants sont de plus en plus courants dans la démarche antipublicitaire. Petits, pratiques, rapides à coller, ils sont souvent utilisés par les militant·e·s. J'ai pu en récolter quelques uns, mis à disposition lors de l'exposition itinérante ainsi que pendant les réunions du CLIP :

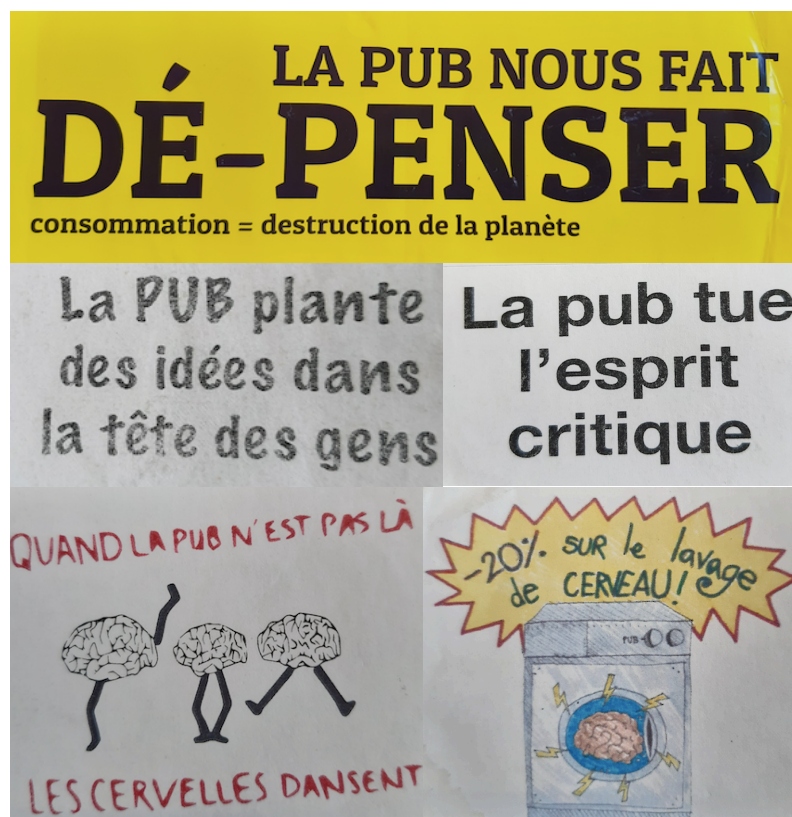


Figure 4: Autocollants antipub distribués lors d'une réunion du CLIP, photos personnelles

A noter que les collectifs antipub ne sont pas les seuls à se saisir du concept des autocollants, selon l'activiste :

« *Moi je sais que ces autocollants, au départ, je les ai beaucoup vu chez les antispécistes. De nouveau, il y a des convergences dans les mouvements, et maintenant on les retrouve avec de l'antipub dessus.* » (Activiste)

Pour appréhender le phénomène détournement au regard des actions antispécistes, j'ai rencontré un artiste musicien et activiste engagé dans les causes sociales et animales et très familier avec le détournement d'affiche. Je l'appellerai ici « musicien ».

« Pour les blocages [i.e. d'abattoirs], t'es obligé d'être plein ! Mais après moi j'ai toujours un gros paquet d'autocollants ou un gros feutre avec moi. On taille les pubs. C'est une forme d'action, c'est une manière de dire que je ne suis pas d'accord avec ce qui est écrit là. » (Musicien)

Les affiches ci-dessous représentent bien les différents modes d'action, entre tags, autocollants et déchirage.



Figure 5: Affiches altérées, Lausanne 2019, photos personnelles

7.1.1.2.2 *Altération par déchirement*

Déchirer une affiche est un mode d'action à part entière qui consiste simplement à déchirer partiellement ou totalement l'affiche. Il est de plus en plus utilisé dans les actions contre les affiche, et peut être associé à d'autres outils, notamment le tag.



Figure 6: Affiches altérées, Lausanne 2019-2020, photos personnelles.

7.1.1.2.3 *Actions de suraffichage*

Certaines actions ont pour but de recouvrir totalement ou partiellement l'affiche. C'est le cas du suraffichage qui consiste à afficher par-dessus celle-ci. C'est une pratique utilisée notamment par Extinction Rebellion pour faire passer leur message. Ce type d'action peut également être couplée avec d'autres outils (tag, déchirage, etc.).



Figure 7: Affiches altérées, Lausanne 2020, photos personnelles.

Le mode d'action du suraffichage peut être empoigné de plusieurs manières. Un artiste peintre lausannois, par exemple, en a fait tout un projet artistique. Je l'appellerai « peintre ». Il recouvre des affiches en Suisse, en France et en Allemagne depuis plusieurs années en

s'attaquant généralement au monde culturel, même si les affiches publicitaires commerciales ne sont pas toujours épargnées ; il précise :

« Elles ne sont pas détournées, elles sont recouvertes. » (Le peintre)



Figure 8 : Oeuvres du Missile, le 7 mars 2019 et le 31 octobre 2017, Lausanne.

Cette démarche artistique, à peine politisée, amène de l'art en ville, là où la publicité règne en maître. Même s'il avoue timidement un côté militant de sa démarche, il précise qu'elle ne revêt pas de l'antipub. Comme il aime à le répéter, il n'est « ni pour, ni contre, bien au contraire ! ». Toutefois, il concède :

« Il y a trop de pub partout. » (Peintre)

7.1.1.2.4 Actions contre les supports vitrés

De plus en plus d'affiches sont encadrées par un support vitré lumineux. Cette protection de l'affiche ne permet donc plus d'user de certains modes d'actions explicités ci-dessus. Toutefois, cela n'empêche pas les antipubs de procéder à des actions de détournement pour ce type de supports. En effet, les vitres ne constituent pas un problème puisqu'il est possible de les ouvrir. Pour ce faire, les militant·e·s, du CLIP notamment, sont bien rôdé·e·s : fiche explicative, clés spéciales pour ouvrir les portes vitrées, etc. Ceci leur permet d'atteindre les affiches afin de les retirer complètement de leur support. Celles-ci n'étant pas collées, elles sont plus faciles à retirer une fois le dispositif ouvert. A nouveau, différents outils peuvent

être associés, comme on peut le voir ci-dessous. Cette pratique peut aller de pair avec le suraffichage ou le tag.

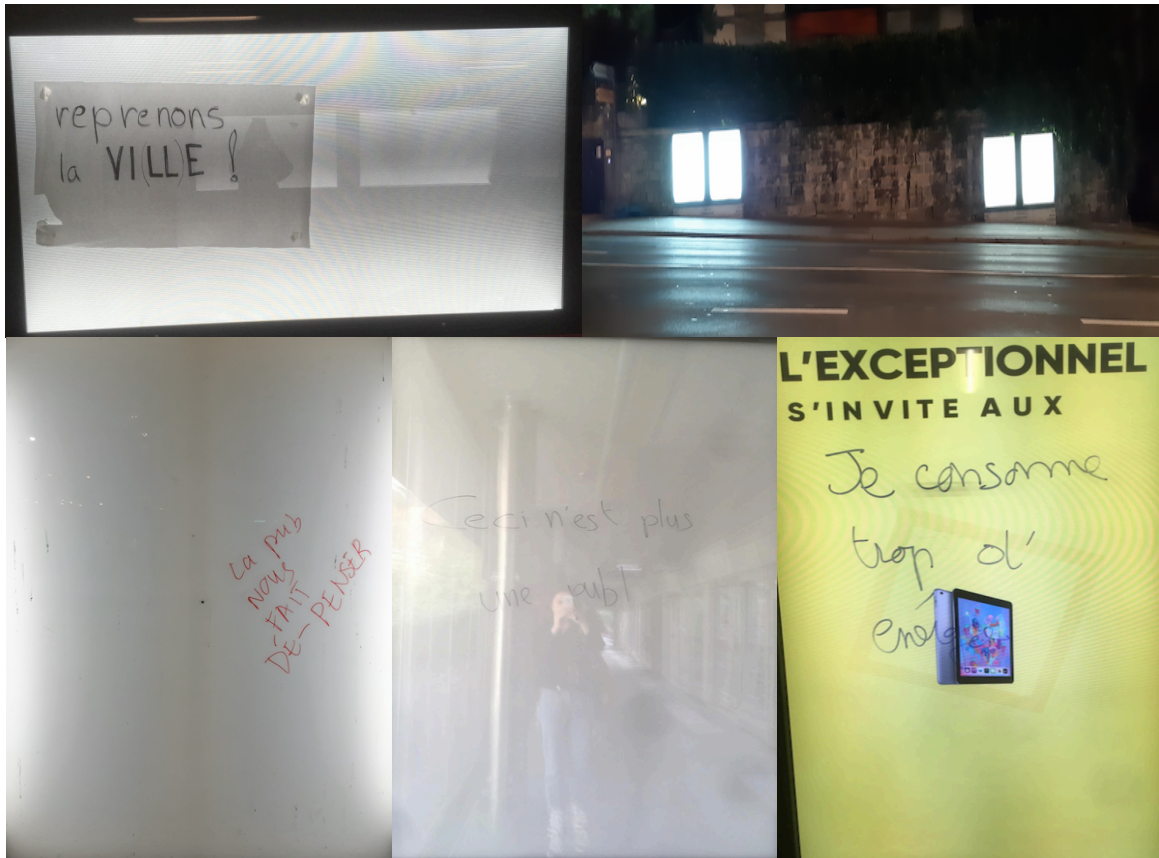


Figure 9: Caissons vitrés altérés, Lausanne 2019, photos personnelles.

La représentante de APG|SGA confirme la récurrence de cette pratique:

« Le plus qu'on voit c'est l'affiche retirée, arrachée, antipub. Elles sont arrachées complètement si c'est du papier, ou elles sont retirées des panneaux en vitre. Alors à un moment donné on s'est dit est-ce qu'on doit fermer à clé les vitres ? Sauf que non, si on doit fermer à clé, les vitres seront cassées. »
(Représentante APG|SGA)

Toutefois, bien que ces dispositifs soient facilement ouvrables, il arrive qu'un caillassage de la vitre s'opère :

« On a eu l'année passée [2018], régulièrement, 60 panneaux en une nuit qui ont été cassés ». (Représentante APG|SGA)



Figure 10: Caissons vitrés altérés, Lausanne, 2019- 2020, photos personnelles.

Dans ce cas, l’affiche en soit n’est pas directement altérée, mais bien le support qui l’encadre. Souvent, ce sont les vitres qui sont brisées. Même si ce type d’action reflète les mêmes revendications, il n’est pas considéré comme détournement mais comme un simple acte de vandalisme par le représentant de la ville. Nous verrons plus tard comment les institutions et les entreprises perçoivent le phénomène.

7.1.1.2.5 *Actions citoyennes quotidiennes*

Enfin, il y a la possibilité de lutter quotidiennement contre les écrans publicitaires, des stations du M2 notamment, de manière tout à fait légale : il s’agit simplement de s’appuyer contre ceux-ci, en attendant le métro. C’est ce qui est recommandé par un membre du CLIP sur le groupe d’une application de messagerie sécurisée qui a pour but d’échanger des photos, des articles ou des informations sur différentes actions et manifestations qui ont trait à la thématique antipublicitaire. Selon lui, « ça peut pousser certaines personnes à faire de même et ça les cache momentanément ». Tous les moyens sont bons pour échapper à la manne publicitaire, même si ce n’est que pour un bref instant.

7.1.1.3 Une complémentarité recherchée

Comme on a pu le voir, il y a plusieurs manières de dégrader une affiche : inscription au marqueur, pose d’autocollants, fracassement des vitres, déchirement total ou partiel de

l'affiche ou recouvrement. Toutes ces actions ont pour but, de manière plus ou moins directe, de sensibiliser la population sur la question de la place de la publicité, notamment dans l'espace public. Aucune méthode n'est particulièrement préconisée ; il s'agit d'utiliser des outils variés dans un souci de complémentarité :

« Après pour savoir ce qui est le plus pertinent pour convaincre la population... c'est débattu systématiquement au niveau des actions, sensibiliser... et puis ça varie au niveau de ce qui est choisi. Des fois c'est au marché, des fois c'est sur les affiches, des fois... voilà c'est complémentaire. »

(Activiste)

En effet, comme nous l'avons vu, il existe différents échelons sur lesquels travailler : du contre-affichage traditionnel aux actions plus théâtrales, en passant par l'échelon politique et culturel. Toutes ces actions ont pour but de toucher différentes personnes de différentes manières. Pour conclure, la complémentarité s'inscrit à la fois au niveau des actions, variées, mais également au regard des différents acteur·trice·s impliqué·e·s.

« Je ne pense pas qu'il y ait un meilleur [échelon] mais ils sont tous complémentaires. C'est à dire que le petit gars qui va tout seul de son propre chef caillasser la vitrine d'une boucherie et le gars qui va à la rencontre des politiciens pour leur expliquer la philosophie et pourquoi c'est important de se pencher sur ces questions, ces deux sont complémentaires. On ne travaille pas l'un contre l'autre. Je pense que chaque mode d'action va toucher certaines personnes. Le caillassage de la vitrine ne va pas parler à tout le monde, des gens peuvent s'offusquer. Mais il y a des gens à qui ça va parler. Et les gens qui vont passer leur temps à distribuer des tracts : pour certains activistes ça ne sert à rien, les gens les mettent à la poubelle, mais ceux-ci vont aussi toucher une autre partie de la population comme des personnes plus âgées. »

(Musicien)

7.1.2 Mode opératoire : l'aspect organisationnel des actions

Nous venons de voir qu'il existe différentes manières d'exprimer, dans l'espace public, les points de vues concernant la publicité. A présent nous appréhenderons l'aspect organisationnel de ces actions pour mieux comprendre le processus de création et de mise en œuvre de celles-ci.

7.1.2.1 Mode des actions collectives : exemple de l'action « Black Friday »

En ce qui concerne les actions du CLIP, elles sont élaborées en groupe, par les membres, lors d'une réunion ouverte à toutes et tous. En effet, les membres se réunissent tous les deuxièmes mercredis du mois pour parler de l'avancement des différents groupes de travail. Comme j'ai pu le mentionner auparavant, ils et elles se séparent en groupes de travail pour oeuvrer sur les différents projets et actions que l'on vient de voir. Ces réunions permettent à chaque groupe de présenter leurs avancements, de parler de l'actualité et de planifier de potentiels futurs projets. J'ai pu assister à l'une de ces réunions qu'ils appellent « stamm ». Elle a réuni 15 personnes, a duré un peu plus d'une heure et s'est terminée par une petite collation. Ces réunions fonctionnent sur le principe du *management* horizontal, comme l'explique l'activiste :

« Ça évite à quelqu'un d'être désigné responsable-organisateur en cas de soucis et puis c'est très efficace finalement. » (Activiste)

Ainsi, toutes les décisions sont prises en commun et chacun·e peut donner son avis sur l'avancement des différents groupes de travail. Mais avant d'aborder les thématiques liées à ces groupes, c'est un retour sur des actions individuelles ou en petits groupes qui s'est opéré. Ainsi, une personne a décrit l'interpellation policière qu'elle a subie après une action de contre-affichage menée la veille. Puis les projets de l'initiative et de l'exposition itinérante ont été abordés, ainsi que l'action du Black Friday. Un groupe de travail s'est constitué et les questions pratiques et organisationnelles se sont poursuivies via l'application de messagerie sécurisée. Sur cette application, un groupe a été créé, réunissant une dizaine de membres. L'action avait pour but, comme mentionné plus haut, de détourner les consommateur·trice·s des magasins et de les rediriger vers le Black Free Day, organisé par d'autres collectifs. Lors

de cet événement, la gratuité était prônée au travers d'un Free Shop ; chacun·e était convié·e à venir échanger vêtements, livres et autres objets du quotidien et à partager à manger et à boire, le tout animé par des concerts et des matchs d'improvisations.

Pour inviter les consommateur·trice·s du Black Friday à cet événement, certain·e·s nous imaginaient placé·e·s devant les magasins pour aborder les clients et leur offrir « 5 minutes de discussion à la place d'un t-shirt » ou « un sourire à la place d'un flacon de parfum ». D'autres nous imaginaient plutôt mobiles pour proposer aux passants « une super offre, 100% de rabais à la place Chauderon » et entamer une réflexion sur l'ultra-consumérisme. Ainsi, plusieurs slogans ont été évoqués : « Notre ville n'est pas un centre commercial, nos vêtements ne sont pas des bonbons ! », « Vêtements jetables, consommation permanente, exploitation globale ! », « Venez vivre la ville avec nous hors du carcan commercial ! ». Egalement, des jeux et activités ont été proposés : donner une liste de marques et d'inculpation, avec pour but de connecter chaque marque à son inculpation, ou demander aux gens d'estimer le nombre de vêtements qu'ils possédaient. C'est cette dernière qui a été retenue. L'activité devait également être accompagnée de la distribution des tracts de l'événement. Ainsi, l'action se crée petit à petit sous les impulsions de chacun·e et se concrétise quand l'unanimité est réunie.

Je trouvais intéressant de suivre cette action qui ne relevait certes pas directement du détournement d'affiche mais qui permettait d'appréhender les revendications sous un autre angle. Les affiches n'étaient, cette fois, pas au centre du détournement, mais bien les passant·e·s, qu'il s'agissait de détourner vers des modes de consommation différents.

Malheureusement, je me suis retrouvée seule à l'heure et au point de rendez-vous. Après plus d'une heure, j'ai pu retrouver trois membres uniquement. Ils hésitaient à annuler. Finalement, l'action a eu lieu, pendant environ deux heures. Peut-être que le froid a découragé certain·e·s de venir, mais pas seulement. Au moins un membre a décidé, à la dernière minute, de faire bande à part pour mener des actions de contre-affichage. Etonnement, c'était la personne que j'avais interrogée et qui avait mis en place le groupe de travail pour l'élaboration de l'action et proposé les premières idées d'activités. Simplement, il a annoncé :

« Personnellement, j'avais envie de faire autre chose alors je vais aller recouvrir le centre-ville. » (Activiste)

7.1.2.2 Mode des actions individuelles

De fait, les actions individuelles demandent beaucoup moins d'organisation. Si elles sont planifiées, elles le sont à la dernière minute, le temps d'envoyer un message sur la messagerie de communication sécurisée pour inviter (ou informer) d'autres membres et d'emporter autocollants et autres marqueurs. Dans le cas que nous venons de voir, l'activiste avait préparé ses propres slogans en lien avec le Black Friday, qu'il a partagés sur la messagerie, au cas où d'autres personnes auraient voulu les utiliser. Parfois, l'action se réalise de manière plus spontanée, « quand on voit quelque chose qui nous révolte » (Activiste). Quand bien même le spectre de la spontanéité est relativement large, deux dimensions l'encadrent et contraignent parfois la mise en œuvre de l'action, celle-ci étant conditionnée en effet par les éléments liés à l'espace et au temps.

7.1.2.2.1 *Selon l'élément « espace »*

Premièrement, la dimension du lieu peut déterminer la mise en œuvre d'une action de contre-affichage. A priori, pourtant, c'est un facteur dont on se préoccupe peu ; les lieux des futures déprédations ne sont pas minutieusement choisis :

« C'est très simple, on s'attaque là où il y a de la pub. » (L'activiste)

Cependant, le choix des lieux à investir et vilipender est conditionné par d'autres éléments plus ou moins aléatoires. Les trajectoires urbaines, notamment, conditionnent le parcours dans la ville :

« Pour les actions un peu plus individuelles on va agir en fonction de là où on passe, donc ça dépend. » (Activiste)

La fréquentation de l'espace est un élément important. Elle peut varier selon les endroits et elle détermine l'élaboration et la concrétisation des actions. Certains lieux comme les espaces des gares subissent une forte fréquentation. Dans ceux-ci, le message antipub peut toucher le plus grand nombre, ils sont donc intéressants à considérer, d'autant plus que les affiches qui s'y trouvent sont souvent sources de grande révolte :

« Pour la SGA, c'est simple, elle veut mettre le plus d'affiches, et le plus d'affiches puissantes au niveau visuel donc plus d'affiches électroniques, c'est-à-dire des écrans, là où il y a le plus de monde car ces affiches qui bougent attirent plus l'attention, donc elles touchent plus de monde. Et ce n'est pas pour rien que dans le métro il y en a de plus en plus. Pour moi c'est vraiment une invasion... et puis à la gare aussi mais voilà, ce sont des espaces semi-privés. » (Activiste)

Toutefois, le regard constant qui balaye ces lieux peut freiner la concrétisation de l'action :

« C'est malheureux mais maintenant il y a des caméras et ça refroidit pas mal de monde. » (Activiste)

Le but de ces actions est de faire passer un message. Il est donc souhaitable qu'il soit perçu par un grand nombre de personnes. Mais les lieux à forte fréquentation peuvent également comporter des risques de dénonciations et d'arrestations (même si celles-ci, nous le verrons, sont plutôt rares) et, ainsi, freiner l'action. Il s'agit donc de trouver un équilibre entre risques et militantisme.

Les lieux peu fréquentés, également, peuvent être sujets au contre-affichage. Pour certain·e·s, ils représentent une aubaine. C'est le cas du peintre, qui est friand de cette situation peu commune :

« Ça permet d'aller coller des choses comme ça dans des lieux qui sont très, très inattendus. » (Peintre)

La détermination du site, première dans sa réflexion, est fondamentale dans l'élaboration de son action. Quand bien même le peintre s'attaque davantage aux affiches culturelles, il arrive que les affiches commerciales soient également touchées car :

« Ce qui définit, c'est le site. C'est d'abord le site et toujours le site. » (Peintre)

Et une fois le choix effectué, pas question de rebrousser chemin, malgré certains imprévus.

« Une fois, c'était rigolo, il y avait une idée d'aller coller du côté de l'esplanade de Montbenon, près du bistrot, devant le tribunal. Il y a les lions devant et j'avais dessiné ces lions, il y avait la porte aussi. C'était un matin, et le colleur était là, et j'attends qu'il ait fini pour arriver derrière lui et coller direct. Il y avait encore la colle, c'était rigolo. Il y a un assez gros travail de repérage des sites. » (Peintre)

Son mode opératoire commence donc avec le repérage des sites sur lesquels son action prendra place. Il les choisit en fonction des objets, souvent architecturaux, qu'il désire représenter (sculptures, bâtiments, portes ou fenêtres). Il prend ensuite une photo, qui lui sert de point de repère pour la création, en atelier, des croquis et plus tard du dessin final, qu'il appelle « original ». Il retourne ensuite sur les lieux pour la dernière étape, le collage. Ce processus peut prendre plus ou moins de temps, selon l'emplacement et le format de l'affiche à recouvrir.

« Des fois il y a trois jours entre les deux [i.e. la photo et le collage], et des fois il y a deux mois. Une fois j'ai le souvenir d'être allé à Bâle au printemps, et il y avait une sorte de château d'eau comme ça, très beau, en périphérie du centre. Et dans l'intervalle, il y a un nouveau quartier genre écolo qui est sorti de terre et BIM je trouvais plus cet objet. Il était où putain ce château d'eau ? Et après j'ai repéré l'endroit, parce qu'il y avait un pont à côté et il aurait dû être là. Voilà, il avait disparu. J'ai collé le dessin de manière à ce qu'on comprenne bien l'absence. C'était presque marrant ! donc voilà, il y a des aventures avec ça. » (Peintre)

7.1.2.2.2 Selon l'élément « temps »

La dimension temporelle détermine, elle aussi, la mise en œuvre des actions. Cette dimension est double : elle comprend à la fois le temps à disposition pour effectuer l'action et à quel moment de la journée celle-ci prend place. Cette dimension temporelle encadre l'action en ce sens qu'elle est parfaitement conscientisée par les auteurs. L'absence de temps conditionne fortement le passage à l'acte.

« Quand j'ai le temps, quand je ne suis pas trop pressé, bon là j'étais un peu en retard donc je ne me suis pas arrêté mais en général, dès que je vois une affiche, je vais coller un truc ou j'écris un truc. » (Musicien)

C'est une dimension qu'il faut appréhender puisque c'est une ressource rare. En effet, le temps à disposition est très restreint pour effectuer l'action. Il faut donc maîtriser son geste.

« Ça commence toujours par des dessins dans des carnets, des croquis. L'idée c'est d'aller dessiner des trucs, pour, je dirais, comprendre le chemin et voir comment ça se fait, en vitesse, en 5 minutes. Et la photo elle me garde les sens en éveil mais c'est le dessin qui guide. Et puis ensuite c'est fait en atelier. En fait ça permet de voir si ça marche, si c'est possible. Car après il faut le faire en grand, et là ce n'est pas le même geste. Mais disons, si ça merde ici ça risque d'être compliqué plus grand. Si ça fonctionne là, normalement ça va. » (Peintre)

Ensuite, pour effectuer le geste, il faut être préparé correctement. Même si « l'original » est élaboré en atelier, l'étape du collage est importante. Il faut donc se préparer en fonction des différents formats, mais également s'équiper du matériel adéquat.

« C'est clair que quand c'est plus grand, le collage est plus long. A coller, quand c'est un [format] mondial, c'est 5 minutes. Mais il faut être prêt, il faut arriver équipé, il faut que le matos soit prêt. Pour la colle c'est une sorte de colle d'amidon, je cherche un peu la bonne qui tient bien mais c'est un truc assez standard. Normalement je pense avoir une colle qui n'est pas trop loin de celle qu'utilisent les pros. Et le papier j'ai changé aussi. Depuis quelques temps, il y a le Blue Back, c'est un papier d'impression, avec le dos bleu. C'est ce qui permet de maîtriser la transparence, parce qu'il est fin. Pour le coller il est super, parce qu'il est imperméable. Donc même papier, même colle que la SGA. C'est des collègues [sur le ton de l'humour]. J'aimerais bien qu'ils me refilent des recettes, moi je pourrais leur en donner peut-être. » (Peintre)

L'étape du collage se fait à un moment précis de la journée pour le peintre. Il préfère les moments matinaux car il s'agit en effet de se fondre dans la masse en utilisant certains contextes comme couverture.

« Je préfère le matin, car la nuit, on est un bandit quand on travaille la nuit. Je ne suis pas un bandit, je suis un travailleur de rue comme d'autres. Typiquement en région bâloise c'est très agréable parce qu'il y a cette place du marché au centre de la ville et tous les matins il y a un marché sur place. Donc arriver à 6h30 le matin c'est faire partie des gens qui installent leurs stands, les bagnoles qui circulent, des fois une voiture de police même, mais on est dans ce monde, le monde qui se met en route comme ça. J'y vais à ce moment-là. Mais des fois c'est au milieu de la matinée, mais en y mettant les formes, c'est-à-dire en faisant partie du monde auquel je prétends appartenir. Donc il n'est pas question de cagoule, pour coller ce n'est pas ça la tenue. »
(Peintre)

Ainsi, l'élément temps prend toute son importance dans la réalisation de l'action. Il doit être pris en compte pour pouvoir réaliser au mieux les actions, dans un temps prompt et efficace. Il s'agit de se saisir des différentes opportunités pour pouvoir asséner des coups ci et là, au concurrent, à l'ennemi.

7.2 Deuxième axe d'analyse

Dans cette partie, nous appréhenderons les revendications sous-jacentes au phénomène de détournement. Celles-ci nous permettront de mieux comprendre les bases du conflit au regard de l'origine de l'action. Il s'agira d'aborder les raisons qui poussent à user d'un tel outil et comprendre ce qui dirige le passage à l'acte.

Dans un premier temps, je me baserai sur des observations personnelles pour rendre compte des thématiques les plus couramment abordées dans le phénomène de détournement. Elles ont été réalisées au cours de traverses urbaines aléatoires pour user de la même tactique que certain·e·s militant·e·s. Pour aller plus loin, je mêlerai à ces observations les informations issues des entretiens effectués et des analyses de discours inhérentes.

7.2.1 Le passage à l'acte

Tout au long de la rédaction de ce mémoire, je me suis attelée à l'observation des affiches pour y déceler les manifestations de détournement. Attentive, chaque affiche que je croisais me titillait l'iris. A chaque fois que je parcourais la ville, je les scrutais, presque en les cherchant du regard. Mais ces pratiques urbaines ont toujours été le fait de traverses aléatoires. A l'image de certain·e·s militant·e·s qui détournent les affiches qu'ils rencontrent plus ou moins hasardeusement, j'effectuais des traverses urbaines aléatoires en restant toujours attentives à ces affiches détournées. Je les ai donc documentées pour appréhender le type d'affiches habituellement victimes d'un tel phénomène.

7.2.1.1 Les thématiques les plus touchées

Sans prétendre à quelconque exhaustivité, j'ai pu remarquer, au cours des diverses balades urbaines, que deux types d'affiches ressortaient du lot. Premièrement, les affiches publicitaires présentant des véhicules de transports individuels motorisés sont souvent la cible de slogans écologistes et, deuxièmement, les affiches publicitaires vantant les produits de la restauration rapide ou simplement les produits d'origines animales sont, quant à elles, le fait de revendications antispécistes pour la plupart. Ci-dessous un échantillon de ces altérations en image. Ces photos ont été prises avec un téléphone portable à Lausanne entre 2019 et 2020.

100% TRIQUE
 Dès 19'990.-
 ŠKODA SIMPLY CLEVER
 CITIGOe iV

PEUGEOT WINTER DRIVE
 ++ CO₂
 7 500.- PRIME HIVERNALE SUR PEUGEOT 308 DIESEL DISPONIBLES EN STOCK

ÉCONOMISEZ CLEVER
 11'900.- AVANTAGE PRIX
 ŠKODA SOLEIL

0,4 LEASING
 INAUGURATION DE LA NOUVELLE ZONE PIÉTONNE DE ST-FRANÇOIS
 Levorg 4x4 et l'Outback 4x4 à des prix attractifs, intenant chez votre concessionnaire Subaru.

HONDA
 Nouveau CR-V HYBRID
 L'hybride fait sensation
 Disponible dès février 2019
 HONDA PREMIUM SERVICE 10 ANS OU 100'000 KM*

RENAULT
 Nouveau KADJAR SUV by Renault
 CO₂
 4 ROUES D'HIVER OFFERTES
 Leasing Platinum 0,9%

4x4=CO₂
 LE BON CALCUL: BMW iDRIVE 4x4 EST COMPRIS.

Le système industriel est incompatible avec la vie sur terre

UN BREAK CHARGÉ D'HISTOIRE. ET PLEIN D'AVENIR.
 LA NOUVELLE VOLVO V60.
 I ♥ pollution
 MANTENANT AVEC UN LEASING À 1,9 % ET PACK INTELLISAFE PRO INCLUS
 VIVE LA POLLUTION!
 INNOVATION MADE BY SWEDEN.

NEW MITSUBISHI OUTLANDER PHEV
 Un essai maintenant
 PENSE AU CLIMAT
 DURABILITÉ & PUISSANCE
 N°1 des hybrides rechargeables en Europe - Électrique & 4x4
 EMIL FREY SA CENTRE AUTOMOBILE ROMAND CRISSIER

KOLEOS
 SUV by Renault
 4x4 BOÎTE AUTOMATIQUE
 ACCLIMAT
 Maintenant: prime de Fr. 5 500.- sur véhicules en stock.

ADRENALINE MOTOS
 1110 Morges
 NOUVELLE KTM 790 ADVENTURE
 DÉCOUVRE DE NOUVEAUX HORIZONS
 A2
 dès 149.- / mois
 KTM



Figure 11: Affiches altérées, Lausanne 2019-2020, photos personnelles

La représentante de APG|SGA confirme la prédominance de ces thématiques dans les détournements.

« Il y a eu [en 2018] effectivement pas mal de vagues antipub ou antisécistes aussi. Donc il y a eu énormément de casse. » (Représentante de APG|SGA)

Toutefois, même si les détournements touchent principalement ces deux thématiques, il arrive que d'autres types d'affiches, moins nombreuses, en soient victimes. C'est le cas, par exemple, des affiches de compagnies aériennes...



Figure 12: Affiches altérées, Lausanne 2019, photos personnelles

...Ou des affiches publicitaires pour le réseau de la 5G.



Figure 13: Affiches altérées, Lausanne 2020, photos personnelles

7.2.1.2 Origine de l'action

Ces détournements ne sont pas le fait d'actes anodins. Nous l'avons déjà vu, ils demandent préparation et équipements et comportent des risques. Mais au-delà des aspects pratiques, j'ai tenté de comprendre les éléments qui encouragent un tel passage à l'acte, le point de départ, l'origine de l'action.

Pour le musicien, il faut exprimer ce que l'on a dans le cœur. Parfois pourtant, cela passe par la colère :

« Je pense que l'élément déclencheur c'est souvent la colère. Après c'est bien de s'en détacher car si tu restes dans la colère c'est insupportable. Moi ce n'est pas mon souhait, je ne veux pas être en colère dans ma vie, je veux du lien, je veux être en paix. Donc je pense que l'élément déclencheur c'était la colère, et puis je m'en suis débarrassé pour pouvoir continuer à agir de manière saine. Donc je ne suis pas en colère quand je pose un autocollant. Mais ça m'arrive encore de temps en temps ! Des fois ça me met en colère de constater que moi je vis dans une bulle, [...] entouré de gens qui ont la même sensibilité et qui réfléchissent comme nous, et qui font aussi attention. Mais dès que je sors un peu dans le monde, je me retrouve confronté au fait que c'est loin d'être le cas pour tout le monde, et même c'est le contraire! » (Musicien)

Pour le peintre, la démarche est artistique. Il aspire à proposer un art accessible à tous. Cependant, il concède :

« Etre dans la contestation, ce n'est pas ça le moteur. C'est vrai que ça reste quand même fondamentalement une démarche artistique, qui essaie d'avoir son sens, et il se trouve que dans son sens, il y a une dimension disons vaguement militante. » (Peintre)

Pour lui, la prise de conscience de certains problèmes peut pousser à la concrétisation de l'acte. Ceux-ci trouveraient leurs points communs dans la consommation effrénée qui caractérise les sociétés capitalistes.

« C'est juste effrayantissime, pour moi le niveau de consommation auquel on est arrivé. On marche sur la tête ! Alors le passage à l'acte... Moi j'ai envie de croire, et c'est très naïf, qu'on a chaque jour un certain nombre de décisions à prendre, qu'on commet des actes, et qu'un certain nombre pourrait être juste un chouilla mieux. Après, la colère n'est malheureusement pas toujours bonne conseillère, je sais de quoi je parle. Mais effectivement cette prise de conscience peut générer de multiples passages à l'acte. » (Peintre)

Pour l'activiste également, cette conscientisation des problèmes peut être à l'origine de l'action. C'est toutefois une question de sensibilité car tout le monde n'agit pas de la même manière face à une émotion. Il précise :

« Passer à l'acte ça ne se fait pas seulement dans la pub, ça se fait de manière générale, dans la vie... A quel moment on accepte de dire que le système n'est pas parfait, et ça, c'est pas facile car ça demande de se mettre soi-même en question, de dire non, tout ne va pas bien, et si tout ne va pas bien, peut-être que moi je dois changer, peut-être que moi je dois faire en sorte que les choses aillent mieux. Et si on est un tout petit peu cohérent, on ne va pas laisser le travail aux autres. » (Activiste)

Une des affiches avec lesquelles il a mené son action individuelle de contre-affichage pendant le Black Friday résumait bien sa pensée. Elle soutenait que « le plaisir de l'achat ne compensera jamais le manque de sens de nos vies ». Finalement, c'est peut-être ça le but premier : mener des actions qui ont du sens en espérant en redonner à nos vies.

« De moins en moins de personnes sont convaincues que le système va très bien, plein de scientifiques pensent qu'on va droit dans le mur. Donc à partir de quand on se dit voilà, maintenant, si je compte me regarder dans un miroir, il faut que je fasse quelque chose ! Ça a un sens profond, et le sens c'est justement ce qui nous manque pour être heureux. » (Activiste)

A ce sujet, la représentante de APG|SGA admet un ras-le-bol général et pointe une politique de l'excès pour expliquer le phénomène.

« On est arrivé à un ras-le-bol, et pas seulement les nouvelles générations, les anciennes aussi, où là on arrive petit à petit dans un ras-le-bol, où il y a trop de tout. Il y a trop partout. Et du coup il y a des mouvements par rapport à ça, par rapport à plusieurs sujets en même temps. » (Représentante APG|SGA)

7.2.2 Les revendications

Ces actions de détournement découlent d'une critique de la société de consommation au sens large. La publicité, certes, en est un des piliers et elle est critiquée en tant que support d'une telle société ainsi que pour le type de communication qu'elle instaure. Cette communication est abusive, imposée et à sens unique, comme nous le verrons. Mais au-delà, ce sont bien de nouvelles valeurs et visions du monde, plus proches de la nature, de soi-même et des autres, que la critique propose de considérer et de partager.

7.2.2.1 Un droit de non réception recherché

Le caractère omniprésent (rappelons qu'il existe 2550 surfaces d'affichage sur le domaine public et privé communal) et imposé de la publicité extérieure est une critique souvent émise par les différentes personnes rencontrées.

« La télévision, on a le choix de pas regarder la télé, la radio, de ne pas l'écouter, internet, de mettre un bloqueur ou ce genre de chose. Mais dans la rue, et on est quand même obligé de se déplacer en ville, là on n'a pas le choix. Elle est là, sous notre nez. » (Activiste)

Certain·e·s parlent d'oppression visuelle pour rendre compte de la violence d'une telle omniprésence publicitaire.

« Je comprends qu'on puisse ne plus les voir, il y en a tellement ça devient comme un message subliminal qui fait partie du paysage et c'est omniprésent. Après c'est pas parce qu'on les voit qu'on va aller s'acheter le nouveau slip mais disons que c'est une forme d'oppression, c'est une oppression visuelle. C'est une forme de dictature où on nous oblige à regarder ça. Moi j'habite

« dans un endroit où il n'y a pas de panneaux publicitaires, il n'y a que de la verdure. Mais je peux te dire que quand j'en vois autant ça me choque ! Dès que je viens en ville je deviens cinglé ! » (Musicien)

Pour les auteur·trice·s de détournement, le droit de non réception, qui renvoie à la liberté de recevoir ou non des informations publicitaires, est fondamental. Il doit être revendiqué afin d'empêcher de « déguiser la liberté d'intrusion en liberté d'expression et en liberté économique »¹. Le slogan du CLIP « nos yeux ne sont pas à vendre » est, à ce titre, lourd de sens.

7.2.2.2 Un message unidirectionnel

Ainsi, répondre à cette oppression visuelle par le détournement permet d'enrayer le monologue publicitaire non souhaité. Les publidissident·e·s engagent donc une sorte de dialogue auquel iels n'étaient pas convié·e·s initialement. Ce pseudo-dialogue (car aucun des interlocuteur·trice·s ne s'écotent vraiment) prend place sur les affiches publicitaires et, au travers du détournement, exprime un désaccord. Le caractère imposé de ces détournements fait écho à l'imposition première des affiches publicitaires dans l'espace public.

« On me l'impose, je ne suis pas d'accord. Et je leur dis, en faisant ce genre d'action, "voilà on ne m'a pas demandé si j'étais d'accord qu'il y ait de la pub partout, à chaque coin de rue, et bien moi, je ne suis pas d'accord !" » (Musicien)

Ce monologue imposé par les affiches publicitaires, niant un droit de réponse, est insupportable pour certain·e·s qui se sentent agressé·e·s par leur présence démesurée.

« Moi je me sens complètement agressé, je me sens impuissant, j'ai l'impression qu'on me prend pour un con, qu'on veut me forcer à faire quelque chose et que j'ai pas envie et que j'ai pas le choix et que j'ai pas de droit de réponse et ça me met en colère ! » (Activiste)

¹ <https://antipub.ch>

Pour d'autres, ce monologue est non seulement omniprésent mais il est également ennuyeux car toujours identique. Le peintre émet une critique artistique sur la monotonie de certains types d'affiches.

« Regardez les bagnoles, c'est incroyable ! C'est comme la lessive, c'est toutes les mêmes pubs ! C'est forcément un environnement on sait pas si on est en Patagonie ou au nord de la Norvège et on a une bagnole qui occupe un bon tiers de l'affiche, et un slogan débile...là un de ces 4 je vais en faire une ! Et par quelqu'un qui aime les bagnoles... ! Mais c'est de la monstre merde, il y a zéro poésie, c'est nous prendre pour des cons ! » (Peintre)

A noter qu'à la suite de cet entretien, plusieurs affiches de différents constructeurs automobiles ont été aperçues, recouvertes par un original du peintre.

7.2.2.3 Interjections et injonctions : les capacités de l'affiche dénoncées

La récurrence qui caractérise le média affiche permet une reconnaissance rapide des différentes thématiques proposées, à l'exemple des publicités pour les véhicules individuels motorisés. Nul besoin de décortiquer l'affiche, d'en lire le contenu ou d'identifier la marque : au premier coup d'œil, l'inconscient reconnaît le produit ou le service vanté. C'est tout un processus inconscient qui s'opère à la vision d'une affiche et cette dimension psychique est également dénoncée.

« C'est pernicieux parce qu'en face il y a quand même des armées de psychologues qui travaillent dans le domaine, qui savent exactement comment mettre en page quelque chose, quels sont les slogans employés pour nous parler et pour attirer notre attention. Donc ces affiches sont vraiment des usines à attirer l'attention ! Et même si nous on les voit tout le temps et on n'y prête pas garde, il y a tout un aspect cognitif inconscient où le cerveau les enregistre malgré tout. Même sans entrer dans les dérives de messages subliminaux qu'il y a eu à la télévision dans les années 70 ou 80, il y a quand même un effet comme ça qui est perçu et qui fait que, petit à petit, en voyant toujours que pour réussir sa vie il faut acheter des objets de luxe et voyager à

l'autre bout du monde... et bien n'empêche que ça à l'air d'avoir marché puisqu'aujourd'hui, il n'y a qu'à voir les voitures dans la rue ! Il y a énormément de voitures de luxe et les gens sont hyper fiers d'être allés faire leurs vacances à l'autre bout du monde ! ». (Activiste)

Ainsi, bien que confronté à des dizaines d'affiches par jour, notre regard ne fait que peu attention à elles. Toutefois, l'inconscient les enregistre plus que ce qu'on ne voudrait bien le croire.

« Même si on ne les regarde plus vraiment, on les voit. Si t'es tout le temps dedans bien sûr, tu ne fais plus gaffe. Mais c'est quand même de l'oppression et ça mérite d'être combattu. » (Musicien)

Alors que les antipubs revendiquent les dimensions psychiques liées à l'influence de la publicité, celles-ci ne sont pas forcément reconnues par tout le monde. Le débat de fond ici est bien de savoir si nous sommes ou non déterminés par la publicité. Et ce potentiel d'influence est, en effet, perçu différemment selon les interviewé·e·s. La représentante de APG|SGA, par exemple, nie tout impact sur ses comportements de consommation.

« Je ne suis pas influencée par la pub, la pub va m'aider si moi je cherche quelque chose. Tout d'un coup ça peut m'arriver de voir une info qui est, on parlait tout à l'heure de voyage, je me dirais « ah tiens pourquoi pas, je pourrais aller demander dans cette agence »... Un exemple : j'ai vraiment envie de partir ça va me faire du bien, mais parce que j'avais déjà décidé d'aller en voyage, donc là je vais aller chercher ça va m'aider de trouver ce que je cherche. Mais je ne suis pas influencée. Je ne vais pas aller en voyage parce que tout d'un coup c'est marqué, je ne vais pas acheter le dernier natel parce que tout d'un coup c'est marqué. » (Représentante de APG|SGA)

Pour le représentant de la ville, c'est une question de choix. Même s'il admet que nous sommes tous des consommateur·trice·s en contradiction, il évoque le libre arbitre pour expliquer les comportements de consommation. De la même manière que la représentante APG|SGA, ce n'est donc pas parce qu'il voit une affiche pour un 4X4, qu'il va acheter un

4X4. Même s'il reconnaît une forte présence publicitaire sur le domaine public, il affirme que l'on peut quand même voir le paysage. Pourquoi donc s'en prendre aux affiches ?

7.2.2.4 Quel rôle de la publicité ?

La critique remet en question les fondements même de la publicité ; son rôle en tant que média. Ce moyen de communication de masse est considéré à la fois comme étant complètement inutile pour les auteur·trice·s de détournements interrogés...

« Alors sois disant la pub nous informe...Mais la ligne est vite franchie entre ce qui est une pub et ce qui est une information. C'est différent d'être dans une démarche active où on va chercher l'information soi-même, quitte à tomber sur des pubs, au lieu de toujours subir, subir. » (Peintre)

« Aujourd'hui, si tu as besoin de chaussures, tu as vraiment besoin de la publicité pour savoir quelles chaussures choisir ou dans quel magasin tu peux aller acheter des chaussures ?! C'est vraiment inutile ! » (Activiste)

...et comme un service d'information nécessaire pour la représentante de la SGA.

« La publicité amène surtout l'information. Donc ça m'étonnerait qu'elle disparaisse comme ça d'un coup. [...] Je donne un exemple : quelqu'un qui vient d'un autre pays vient ici en Suisse, et veut acheter des habits mais n'a pas trop d'argent. Ça pourrait peut-être lui être utile une publicité, je ne vais pas nommer le nom mais il y a des magasins qui font vraiment des habits très peu chers et cette pub sera aussi informative, utile, parce que les gens vont pouvoir trouver par rapport à leurs besoins, à leur niveau de vie aussi. Donc la publicité à quelque part elle va informer de produits, mais de produits de prix différents, donc elle va cibler les gens qui ont besoin de telle ou telle chose. Donc on en a quand même besoin ! » (Représentante de APG|SGA)

Toutefois, elle admet l'implication des perceptions oniriques utilisées dans l'entreprise publicitaire.

« *La publicité est faite pour vendre du rêve à quelque part.* » (Représentante de APG|SGA)

Le choix de biens et de services que la publicité propose est faussé selon l'activiste, qui pointe l'aspect financier de ce moyen de communication. En effet, le prix de certaines surfaces peut constituer une contrainte et tout le monde n'aurait pas les mêmes chances en terme de publicité.

« *Qui fait de la publicité ? Ce n'est pas du tout Monsieur tout le monde ! Les gens qui peuvent se payer une affiche A0 à mille francs par semaine, ce sont des grandes entreprises qui ont des moyens, ce n'est pas la petite PME du coin de la rue.* » (Activiste)

La représentante de APG|SGA, pourtant, dépeint une autre réalité, dans laquelle l'affichage est accessible à tout le monde, y compris les petites entreprises. Pour elle, c'est une question de respect.

« *Il faut respecter celui qui fait son boulot, et respecter aussi celui qui a payé, ça peut être quelqu'un qui n'a pas beaucoup de sous, c'est pas forcément un gros client qui a plein d'argent et qui a loué plein de surface pour sa pub, il y a aussi quelqu'un qui a peut-être voulu deux panneaux pendant sept jours parce qu'il n'a pas beaucoup de sous et qu'il a vraiment voulu donner une information ou qui veut faire découvrir sa petite société et qui a eu toutes les peines du monde pour pouvoir payer quelque chose.* » (Représentante de APG|SGA)

Paradoxalement, son propos confirme l'argument de l'activiste. En effet, si la personne exemplifiée ci-dessus n'a voulu que « deux panneaux pendant sept jours » c'est justement « parce qu'elle n'a pas beaucoup de sous ». A noter, de plus, qu'une écrasante majorité des affiches détournées concernent des produits proposés par des grandes entreprises multinationales. Comme j'ai pu le démontrer en amont, ce sont surtout les publicités pour des nouveaux véhicules individuels motorisés ou pour les *fast food*, marques connues de tous, qui sont le plus souvent la cible de ces attaques.

7.2.2.5 Dans le champ plus large d'une critique du capitalisme

Outre les aspects directement liés au média affiche, les critiques découlent de revendications plus globales. En effet, les critiques environnementales ou alimentaires, thématiques souvent liées, renvoient à un combat plus profond de changement de société. Finalement, la publicité n'est qu'un levier parmi d'autres pour opérer ce changement.

« Pour moi il y a un problème global dans notre société et la pub c'est un des angles d'attaque [...] Franchement aujourd'hui on est arrivé au bout de l'idéologie capitaliste à croissance infinie et il faut qu'on se pose des questions ; qu'est-ce qu'on veut vraiment ? » (Activiste)

Ce questionnement aspire à proposer une nouvelle vision du monde, avec de nouvelles valeurs et une nouvelle manière de consommer. Il vient de la prise de conscience de problèmes systémiques qui, selon les auteur·trice·s des dégradations, sont renforcés par la publicité.

« Ça favorise plein de choses qu'on trouve détestables aujourd'hui, l'exploitation à l'autre bout du monde de personnes qui travaillent et qui sont à peine payées, pour favoriser des objets-déchets qui après arrivent chez nous... Finalement la publicité est responsable de l'iniquité globale. » (Activiste)

Sur la base de ces critiques, c'est bien une nouvelle société détachée du carcan capitaliste et plus proche de la nature qui est prônée. Les publidissident·e·s invoquent ainsi l'urgence climatique pour amorcer un changement radical.

« Ce qui risque peut-être de se passer, avec un peu de chance, c'est que devant l'urgence climatique le gouvernement interdise la publicité en admettant que c'est un des principaux moteur de la surconsommation inutile et nuisible. » (Activiste)

Toutefois, la lenteur qui caractérise les processus politiques est souvent pointée du doigt car elle incite à l'inaction et à l'immobilisme.

« C'est le problème du monde politique, il est très lent, il a une inertie. C'est la majorité avec la pensée normale dans le premier sens du terme, donc la norme qui commande. Et malheureusement, pour faire bouger les choses...Finalement le système est cloué dans l'immobilisme. Les politiciens, en plus, agissent pour leur mandats qui durent quatre ans et souvent les décisions sont prises après leurs mandats...Donc toujours on a vu que quand on a voulu faire avancer un système on est obligé, au début, de sortir un peu des limites. Après, soit on nous donne raison, soit on nous donne tort, mais là, on n'a plus le temps... »
(Activiste)

Et c'est parce que l'on a plus le temps que les auteur·trice·s de détournement approuve un changement drastique. Iels proposent de commencer par changer notre rapport à la consommation, tant au niveau alimentaire que commercial.

« Le monde se gave de viande et de produits laitiers, ça ne va pas s'arrêter comme ça. Ça nous prendra beaucoup de temps et de réflexion pour qu'éventuellement peut-être un jour l'humanité soit assez saine pour se dire "non, on doit arrêter ça". » (Musicien)

Les périodes à forte consommation comme le Black Friday, également, sont mises en cause. Car si l'envie de faire plaisir à quelqu'un en offrant un cadeau est tout à fait louable, cela peut se faire d'une manière moins matérielle.

« Si le but c'est de vraiment faire plaisir à la personne, peut-être que plus que d'arrêter de nuire à l'environnement en offrant des objets-déchets, ce qui est souvent le cas malheureusement, ou des choses inutiles, peut-être qu'on peut amener le fait que ce soit pas matérialiste et que ce soit pas dans l'idéal de la société aujourd'hui. On sait aujourd'hui, et c'est prouvé par différentes études, que d'offrir son temps, d'offrir une expérience au sens large donc pas forcément une smart box, mais faire quelque chose avec la personne... Finalement si on passe du temps avec la personne c'est qu'on aime ça et puis qu'on est bien ensemble, alors justement est-ce que le meilleur des cadeaux ce n'est pas d'aller faire un tour dans la nature ou d'aller faire le marché ensemble ? Il y a plein d'idées qui, en effet, surprennent par tout le bien

qu'elles font et puis qui rendent les gens qui en bénéficient bien plus contents que si on leur offrait le classique...Enfin le pire qu'on puisse faire c'est le stylo à la grand-maman ou la boîte de chocolats...Bon. » (Activiste)

Pour faire passer ce point de vue, les militant·e·s antipub s'attaquent donc aux affiches publicitaires, nombreuses, inévitables et coupables. Iels rappellent souvent sur leurs tracts que « nous sommes confrontéEs à 600 à 3000 stimuli publicitaires par jour » et revendiquent ainsi leur droit de non réception, la publicité étant à la croisée de plusieurs problématiques que nous avons évoquées dans ce chapitre :

« La publicité désinforme et communique des idéologies néfastes : consumérisme, matérialisme, le "tout tout-de-suite", sexisme, ethnocentrisme, "l'argent fait le bonheur"... et elle uniformise les pensées ;

La publicité crée de faux besoins qui poussent à la frustration, à la dépense inutile et au surendettement ;

La publicité renforce les inégalités : seulEs ceux/celles qui ont les moyens financiers peuvent communiquer massivement au détriment des petits commerces ;

La publicité pousse à l'épuisement des ressources et à la création de déchets par la production démesurée ;

Enfin, la publicité est le moteur de l'économie libérale. Ainsi, combattre la publicité, c'est combattre notre système inégalitaire. » (« Mon regard n'est pas à vendre », extrait d'un tract distribué par les militant·e·s antipub)

7.3 Troisième axe d'analyse

Dans cette partie, nous nous tournerons vers les autres parties impliquées dans ce conflit. Nous verrons comment ces détournements sont perçus et gérés par les entreprises et les institutions et, pour ce faire, je suis allée à la rencontre de plusieurs personnes : un cadre de la ville de Lausanne et une responsable de APG|SGA, déjà mentionné·e·s, ainsi qu'une responsable de McDonald's, une entreprise dont les affiches sont souvent victimes de détournements. En particulier, il s'agira de montrer comment ces acteur·trice·s perçoivent ce

phénomène. Nous verrons également quelles stratégies, si stratégies il y a, sont mises en place par ces entreprises et institutions pour contrer le détournement d'affiches.

7.3.1 Quelles perceptions du phénomène pour les « victimes » des détournements ?

Nous avons parcouru les revendications, multiples, des auteur·trice·s de détournements. Mais qu'en est-il des institutions publiques et privées ? Nous verrons ici quels regards les entreprises et institutions posent sur ce phénomène.

7.3.1.1 Un phénomène de société

Il est possible de dénoter une certaine fatalité dans les discours des « pro-affiche ». Considérés comme des « dommages collatéraux » par la représentante de McDonald's, ces détournements sont tellement ancrés dans les habitudes et l'histoire que l'on n'y prête plus vraiment attention.

« Ma foi ça fait partie des incivilités. C'est un phénomène de société... Je pense que dans une société il va toujours y avoir des personnes qui vont faire ce genre de trucs, que ce soit déprédation des affiches ou d'autres choses. Pour moi c'est un phénomène qui a toujours existé. » (Représentante de McDonald's)

La représentante de APG|SGA, également, considère que c'est un phénomène intrinsèque au processus d'affichage.

« De tout temps on a toujours mis des lunettes et des moustaches sur les affiches. On va dire qu'il y a des affiches où on sait que ça va être tagué, ça fait un petit peu partie de l'entretien des affiches. Donc je pense qu'on aura toujours des mouvements comme ça qui vont aller par vagues, et qui vont faire bouger les choses ...ou pas. » (Représentante de APG|SGA)

7.3.1.2 Un acte de vandalisme

Le phénomène détournement est souvent perçu comme un fait inhérent aux rassemblements de personnes et aux manifestations.

« Il y a eu des mouvements assez importants avec les gens qui viennent manifester pour le climat ou pour manger moins de viande, qui vont cibler plus certaines entreprises que d'autres...Et vous pouvez imaginer s'il y a une manifestation, typiquement maintenant, si on parle d'actualité, il y a le WEF tout bientôt. Donc là d'habitude il y a toujours des manifestations altermondialistes et autres, et eux, ils vont faire des déprédations, mais pas forcément contre nous. » (Représentante de McDonald's)

« Après on a ces mouvements pour se défouler... un peu comme partout, quand il y a une manifestation et qu'il y a des gens qui sont là pour manifester on va dire "normalement", il y aura toujours des gens qui vont profiter de ce moment-là pour tout casser, pour se venger d'on ne sait trop quoi. » (Représentante de APG|SGA)

Cependant, en dehors de ces rassemblements, ce phénomène est « plutôt rare », selon la représentante de APG|SGA.

« Mais ça reste quand même un phénomène très ponctuel et plutôt rare. Ça va plutôt par vague. Donc s'il y a une vague de manifestations de vegans ou je ne sais quoi, tout d'un coup on va avoir, mais on ne va pas être les seuls, des affiches qui vont être taguées. Mais sinon c'est quand même quelque chose qui est assez rare. » (Représentante de McDonald's)

Pourtant, en ce début d'année 2020, il apparaît une intensification de cette pratique. Le 10 janvier, des dizaines de vitres de panneaux publicitaires ont été fracassées à Lausanne, selon le 24Heures¹. Le 16 janvier c'est une centaine de caissons vitrés qui ont été vandalisés

¹ Grenon, F. (10 janvier 2020). Vague de vandalisme sur les panneaux publicitaires lausannois. 24Heures. <https://www.24heures.ch/vaud-regions/lausanne-region/vague-vandalisme-panneaux-publicitaires-lausannois/story/10790583>

dans la région lausannoise, selon le 20Minutes¹. Dans les deux cas, des plaintes ont été déposées. Pour le représentant de la Ville, ces actes de vandalisme ne supportent aucun message. Ils sont perpétrés par des casseur·euse·s qui ne posent aucun débat et ne délivrent pas de message particulier. D'ailleurs, il ne comprend pas pourquoi l'affiche est la cible première des attaques de détournement et autres déprédations. Selon lui, dans une société où la publicité imprègne le quotidien à tous les niveaux, l'affiche n'est pas le problème. Ainsi, se fixer sur les affiches alors que la publicité est partout est, selon lui, un manque d'imagination et de créativité des auteur·trice·s de détournement. Par ailleurs, il rappelle que la liberté de faire de la publicité revêt de la liberté économique et que cette publicité rapporte une certaine somme à la municipalité ; somme qu'il n'a pas pu communiquer en raison des clauses de confidentialité du contrat.

Pour résumer, les perceptions sont différentes selon les cas : pour un tag ou un autocollant on va considérer que c'est un « dommage collatéral » presque inévitable, « qui a toujours existé », mais quand on se trouve devant une vitre cassée, on va considérer le phénomène comme du vandalisme pur et simple et, dans certains cas, porter plainte. Par ailleurs, le détournement est souvent résumé aux actes de déprédations.

« Ce qu'il y a c'est que c'est surtout par vandalisme, l'année passée en 2018 on en a eu vraiment énormément puisque voilà, il y a une vague aussi de protestation sur les panneaux lumineux, c'est vrai qu'ils sont assez lumineux, comme on voit dans les entrées des arrêts de métros, où ce sont des panneaux vitrés. » (Représentante de APG|SGA)

A ce titre, la représentante de APG|SGA admet l'agression, notamment lumineuse, que ces panneaux peuvent faire subir.

« Après oui, effectivement, les panneaux lumineux, surtout de nuit... je suis tout à fait d'accord, ça porte bien son nom, c'est lumineux ! » (Représentante APG|SGA)

¹ Nejad, Toulami. (16 janvier 2020). Une centaine de caissons publicitaires vandalisée. *20Minutes*. <https://www.20min.ch/ro/news/vald/story/Une-centaine-de-caissons-publicitaires-vandalisee-21834693>

Même si elle peut apercevoir les raisons d'une telle remise en question au travers de la pratique de détournement, elle affirme cependant qu'on ne peut se passer de ces supports d'affichage.

« D'un côté comme d'un autre, le vandalisme ça péjore le travail des afficheurs, ça fait des frais. Après, d'un autre côté, ça peut aussi être une remise en question pour dire "mais est-ce qu'on éliminerait pas tout ?" mais non ! Parce qu'on est dans cette vie-là ! » (Représentante APG|SGA)

7.3.2 Les stratégies de « contre-attaque »

Ces attaques de vandalisme sont donc bien conscientisées par les entreprises et les institutions. De ce fait, je me suis intéressée aux stratégies mises en place par ces dernières afin de comprendre la manière dont ce phénomène est géré par les pouvoirs publics et privés. Je me suis cependant heurtée à des réponses très courtes, à l'image de celle de la responsable de McDonald's :

« Aucune stratégie. » (Représentante de McDonald's)

En effet, la gestion du phénomène de détournement ne relève pas de leur responsabilité en tant qu'entreprise. La réponse aux mouvements antipub est claire :

« Bien sûr on veut les éviter ! Mais ils ont le droit de s'exprimer, on est en démocratie. Simplement, si on s'exprime aux dépens de quelqu'un d'autre... Après il y a des lois qui régissent tout ça donc nous on n'a pas à s'immiscer dans ce débat-là. » (Représentante de McDonald's)

En ce qui concerne la SGA, il n'y a pas non plus de stratégie mise en place. En revanche, l'entreprise attend un certain soutien de la part de la Ville de Lausanne. Ce soutien se traduit en effectifs policiers, selon la représentante de la société d'affichage.

« Nous tout ce qu'on a pu demander quand il y a eu vraiment des fléaux de vandalisme c'est d'écrire à la ville et de dire "voilà, nous on fait tout pour que vos panneaux soient en ordre, on fait tout notre possible mais on a besoin de votre aide". » (Représentante de APG|SGA)

Ainsi, pour les vagues de vandalisme de 2018, mentionnées plus haut, il y a eu une assistance de la Ville pour enrayer le phénomène.

« Donc là, la police avait décidé effectivement de renforcer les rondes de nuit et de faire des rondes toutes les deux heures. » (Représentante de APG|SGA)

Toutefois, après les vagues de déprédations dont la région lausannoise a été victime en janvier 2020, Olivier Chabanel, directeur romand de la SGA, rappelait le devoir de la Ville de Lausanne « d'honorer sa part du contrat »¹. A cette sommation, le représentant de la Ville de Lausanne précise que celle-ci est certes propriétaire du domaine public mais n'a aucune responsabilité dans le domaine. Il admet que la Ville peut aider en augmentant les effectifs policiers mais explique que celle-ci n'est pas proactive et qu'elle ne peut pas mettre un policier devant chaque panneau publicitaire. Ainsi, les outils proposés par la Ville se résument à la réception des plaintes et au travail de police.

Ce processus de dépôt de plaintes se fait selon un raisonnement coût-bénéfice de la part de la SGA. Il semblerait que le processus juridique s'enclenche à partir du moment où se sont les supports vitrés qui sont touchés, donc quand ceux-ci sont soit endommagés, soit ouverts, et l'affiche enlevée. Mais même si les épisodes de vandalisme mentionnés plus haut ont entraîné des dépôts de plainte, ce n'est pas une constante. En effet, en dehors de ces épisodes au cours desquels, comme nous l'avons vu, des centaines d'affiches ou de supports peuvent être vandalisés, le détournement d'affiche ne mène pas mécaniquement à un dépôt de plainte. Avant cela, des calculs s'opèrent.

¹ Nejad, Toulami. (16 janvier 2020). Une centaine de caissons publicitaires vandalisée. *20Minutes*. <https://www.20min.ch/ro/news/vaud/story/Une-centaine-de-caissons-publicitaires-vandalisee-21834693>

« On va faire le calcul, si c'est une affiche qui a été griffonnée on va changer l'affiche, ça ne va pas nous coûter très cher. Après on ne va pas porter plainte dans un cas comme ça car on sait que ça n'ira pas plus loin et que ça fera peut-être plus de frais pour tout le monde qu'autre chose. » (Représentante de APG|SGA)

D'ailleurs, les auteur·trice·s des actions de détournement ou de déprédation sont très au courant de cette dimension.

« Quand on pose [des autocollants] par-dessus la vitre, on ne détériore pas l'affiche. Donc il semblerait que les équipes de ménages soient très au taquet là-dessus et dès qu'ils voient quelque chose ils viennent nettoyer et pour l'instant...Voilà, la SGA ne veut pas non plus monter une histoire pour vingt francs de nettoyage alors on en est là. Après quand ces supports ont été ouverts et que des affiches ont disparu, là il y a dépôt de plainte... » (Activiste)

Du côté des entreprises, la représentante de McDonald's n'a pas connaissance de dépôt de plainte de la part de l'entreprise de restauration rapide. Elle précise :

« Pas que je vous dise des bêtises, mais je pense au niveau de notre entreprise, on n'a jamais porté plainte. Par contre il faut savoir que le système est qu'on a à peu près 80% de franchisés. Donc les personnes qui sont franchisées ce sont les entrepreneurs locaux. Donc si un entrepreneur a payé lui-même une campagne d'affichage et qu'il y a des spots près de ses restaurants qui sont abîmés, il se peut qu'il y ait l'un ou l'autre qui ait porté plainte. Par contre je ne peux pas vous assurer. Peut-être c'est déjà arrivé mais je ne pourrais pas mettre ma main au feu. » (Représentante de McDonald's)

A ce titre, le représentant de la Ville reconnaît que le travail des antipubs est efficace, puisque souvent, iels s'en sortent sans sanction aucune.

8 Discussion

Dans cette partie, nous reprendrons les données du travail de terrain pour les confronter aux éléments explicités dans le cadre théorique. Ceci nous permettra de mettre en perspective les résultats au regard de la théorie pour répondre à la question de recherche générale : en quoi les altérations d'affiches à Lausanne relèvent-elles de détournements tactiques ?

8.1 Le détournement comme intrus

Qu'elles soient collectives ou individuelles, les différents types d'actions que nous avons présentées s'inscrivent dans des lieux publics différents. Le texte de l'initiative pour interdire la publicité extérieure en Ville de Lausanne, en cours de rédaction, a pour vocation d'évoluer dans l'espace politique ; L'exposition itinérante, incluant la projection d'un film et d'une table ronde, prend place au sein d'espaces culturels ; Certaines actions théâtrales comme l'action « Parapub » s'inscrivent dans des espaces semi-privés, en l'occurrence les gares ; Enfin, une majorité d'actions antipub prennent place dans l'espace quotidien, urbain. C'est le cas d'actions de sensibilisation lors du marché ou du Black Friday. Dans cet espace de la quotidienneté, certaines actions touchent directement les publicités extérieures présentes sur le domaine public ou visibles depuis ce dernier. C'est le cas de toutes les actions de détournements au sens large : déprédations d'affiches et/ou de son support, via le tag ou l'autocollant, l'enlèvement ou le déchirement d'affiche, la destruction de supports vitrés.

Ces différents lieux qui supportent les actions de détournement ne sont pas propres à une entité « antipub ». Cette entité n'a d'ailleurs pas de frontière perceptible. Elle joue donc sur un terrain qui n'est pas sien et ce terrain, c'est celui de la ville, de l'espace public. C'est celui de tous, et donc celui des autres. D'ailleurs, la notion même de détournement implique cette confusion territoriale puisqu'elle renvoie, par définition, à une intrusion dans un espace pour opérer une critique de ce dernier. Cette intrusion représente une réponse à l'ingérence de cette « *technoculture whose operant mode is the manufacture of consent through the manipulation of symbols.* » (Dery, 1993, p. 46). Ainsi, l'espace de l'autre recouvre ici le vaste univers des technologies de l'information et de la communication et plus encore : « *The studio for the cultural jammer is the world at large.* » (Negativland, 1985, cité par Dery, 1993, p.47).

Au sein de cet univers, une entité : le panneau publicitaire qui tend à dépeindre une réalité rêvée pour inciter à la consommation. A un niveau plus microscopique, c'est lui qui subit l'intrusion des *cultural jammers*. Mais ces intrusions ne touchent pas tous les panneaux de la même manière. Elles s'inscrivent dans une recherche de pertinence, pour délivrer un message fort et percutant. Ainsi, les différents messages présentés, qui sous-tendent différentes revendications, comme nous l'avons vu, ne sont pas lâchés au hasard parmi les panneaux qui pullulent en ville. Chaque message contredit l'affiche qu'il dégrade et pas une autre. Ce sont bien les publicités pour les voitures qui recouvrent les revendications climatiques. De même, ce sont les publicités vantant des produits d'origines animales qui sont victimes des exigences antispécistes. Les messages de revendication sont donc disséminés de sorte qu'ils répondent directement à la problématique pointée du doigt. Ils s'inscrivent sur un lieu pertinent, celui de cet autre prônant ladite problématique controversée.

8.2 Saisir les opportunités

Alors que certain·e·s ne sortent jamais sans leurs marqueurs et leurs autocollants et procèdent au détournement dès que le sentiment d'agression publicitaire ne peut plus être contenu, d'autres organisent, à la dernière minute, des actions de contre-affichage dans l'espace public ou déambulent en ville à la recherche du parfait panneau à recouvrir. La spontanéité, intrinsèque au phénomène, est nécessaire car elle permet de saisir des opportunités et de se créer des occasions. Avant cela, une analyse du contexte s'impose.

Même si les actions de détournements sont conditionnées par le contexte, elles sont aussi souvent élaborées en fonction de ce dernier. C'est pourquoi certaines actions sont pensées en fonction de grands événements commerciaux à forte visibilité, comme le Black Friday. Là encore, elles s'insinuent chez l'« autre » pour faire parler d'elles. Egalement, d'autres événements peuvent être intéressants pour sensibiliser la population et poser le débat. C'est le cas du marché bihebdomadaire au cours duquel les membres du CLIP ont réalisé une action de sensibilisation. Ce type de lieu marchand peut également être utilisé comme couverture, à l'image du peintre qui, au lieu de procéder au collage pendant la nuit, lors de « *late-night sneak attacks* » (Dery, 1993, p. 49), profite de cette occasion pour se fondre dans la masse et passer inaperçu. Car arriver à ce moment-là, « c'est faire partie du monde auquel on prétend appartenir » (Peintre).

User du contexte pour s'y faufiler peut donc être positif mais ce dernier peut également être contraignant. Les caméras des sous-voies de la gare de Lausanne, par exemple, dissuadent les publidissident·e·s et ces lieux sont donc volontairement évités. Une analyse du contexte au travers d'éléments géographiques et temporels est donc fondamentale pour appréhender les aspects qui sont favorables et ceux qui ne le sont pas. Comme nous l'avons vu, l'élément « espace » conditionne l'action de détournement : premièrement, les attaques individuelles de détournement s'opèrent au gré de trajectoires aléatoires, et les attaquant·e·s agissent donc en fonction de là où ils passent ; deuxièmement, la forte fréquentation inhérente à certain lieux (comme les gares) induit un risque de dénonciation et de plainte. C'est pourquoi, malgré l'intérêt pour ces lieux à forte visibilité, ces derniers sont évités en raison du regard constant qui les balaie. Ce regard, c'est celui des caméras de surveillance et donc de la puissance stratégique qui suggère, entre autres, une nature topologique au travers du contrôle de l'espace et du pouvoir panoptique qu'elle possède. Toutefois, une fréquentation réduite peut également représenter un intérêt, à l'image du peintre qui aime « aller coller des choses comme ça dans des lieux qui sont très, très inattendus ». Insérer un message dans un tel lieu permet, paradoxalement, de rendre le propos encore plus visible car il devient une anomalie qui saute aux yeux.

La dimension temporelle est un autre élément qui encadre et conditionne la mise en pratique de l'action. Dimension double, elle fait référence, d'une part, au temps à disposition pour la mise en œuvre de l'action. Cette ressource rare a poussé les acteur·trice·s à s'adapter au contexte : usage d'autocollant, de marqueurs, de brise-vitre, préparation en amont de l'original à coller. D'autre part, la dimension temporelle fait référence au moment de la journée au cours duquel cette action prend place. Là encore, la vision tacticienne permet de s'infiltrer chez l'autre et de l'utiliser comme couverture. C'est pourquoi le peintre procède au collage au cours de moments matinaux et profite des jours de marchés pour procéder, en toute discrétion, à l'acte de détournement. C'est bien parce que la tactique est constituée en partie par l'absence de totalité panoptique qu'elle doit adopter une mouvance souterraine et silencieuse et « constamment jouer avec les évènements pour en faire des occasions » (Certeau, 1990, p. XLVI).

Finalement, cette analyse permet de réaliser au mieux l'action. En effet, « les pratiques mettent en jeu [...] une manière de penser investie dans une manière d'agir » (Certeau, 1990, p. XLI). Et si l'action est toujours conditionnée par la spontanéité de l'instant, elle renvoie

également à l'apprentissage de certaines connaissances car au sens polémologique du terme, c'est « avec des facultés qu'il faut partir faire la guerre. [...] la réalité du champ de bataille est qu'on n'y étudie pas ; simplement, on fait ce que l'on peut pour appliquer ce que l'on sait » (Foch, 1903, p. 5). Il s'agit donc de se saisir de certaines opportunités, de profiter de certaines occasions pour tenter de déjouer l'omniprésence publicitaire. En effet, « la tactique est favorisée par un temps de type héraclitien, composé d'instantanés et d'occasions à saisir » (Zine, 2010, p. 419).

8.3 Marre d'être « ciblés » !

Nous l'avons vu, Lausanne héberge nombres de surfaces publicitaires. Une présence publicitaire forte, reconnaît le représentant de la ville. Cette réalité est insupportable pour les auteur·trice·s de détournements qui se disent agressé·e·s par cette omniprésence publicitaire, tout en rappelant le nombre de stimuli hebdomadaires qui s'élève entre 600 et 3000. Cette agression n'est pas due seulement au nombre de panneaux, mais découle également des affiches qu'ils supportent. Elles imposent un message unidirectionnel et les antipubs sont dénués de droit de réponse. Ce message, les antipubs le savent, est bien construit. Iels ont conscience des capacités interjectives et injonctives de l'affiche, qui, d'une part, attirent malgré eux leur regard et, d'autre part, les enjoint à une consommation qu'iels jugent démesurée. Iels sont conscients, comme le disait l'activiste, de l'aspect cognitif qui se cache derrière « ces usines à attirer l'attention » qui se déploie d'ailleurs bien avant l'acte de consommation à proprement parler au travers d'un marketing expérientiel. Un marketing qui met en scène, au sein de « théâtres d'expériences », des représentations destinées à vendre du rêve et, par la même occasion, des objets de consommation.

Ainsi, envahi·e·s par un sentiment de colère, iels n'ont d'autres choix que d'enclencher l'impulsion belliqueuse et, par elle, entreprendre les actions de détournement. A l'origine d'une telle impulsion sont enfouis des sentiment profonds et généralisés de frustration et d'insécurité; des sentiments qui prônent « la nécessité d'une période de violences et de destructions [car] avant d'être une action, elle est une conviction, parfois même une simple résignation à une calamité que l'on considère comme inévitable » (Bouthoul, 1991, p. 421). Et ce sentiment d'insécurité est caractéristique de la génération européenne post 1914, date après laquelle « les individus et les groupes se sentent à la merci

du pouvoir, d'une nouvelle guerre et paradoxalement enfermés dans leurs frontières ou dans leurs métiers alors que le monde devient sans cesse plus petit et les communications plus rapides. D'où un sentiment grandissant d'impuissance et d'insécurité » (Brachfeld, s.d., cité par Bouthoul, p. 429).

S'inscrivant dans une critique anticapitaliste plus large, les publidissident·e·s dénoncent ce rapport à la consommation qui n'est plus ni tenable ni souhaitable. Iels refusent de rester des cibles passives, victimes de la manne publicitaire agressive, calculatrice et monologique. C'est pourquoi iels mettent en place des opérations tactiques, représentant des manières de faire pour contrer le pouvoir établi. Ce sont des opérations « quasi microbiennes, qui prolifèrent à l'intérieur des structures technocratiques et en détournent le fonctionnement par une multitude de tactiques articulées sur les détails du quotidien. (Certeau, 1990, p. XL). Le détournement d'affiche permet ainsi de forcer le dialogue et restaurer « *a critical dimension to passive reception.* » (Eco, 1986, p.143,144, cité par Dery, 1993, p. 46). Cette dimension critique, nous l'avons vu, a également pour but d'amorcer un processus de sensibilisation de la population. Et cette sensibilisation est fondamentale pour enclencher la prise de conscience, notamment au niveau politique. Finalement, le détournement d'affiche « *directs the public viewer to a consideration of the original corporate strategy.* » (Dery, 1993, p. 46).

8.4 Institution et entreprise : le calcul rationnel

Du côté des entreprises et institutions, nous avons vu que peu d'outils sont mobilisés pour cadrer le détournement. Même s'il est perçu comme un « phénomène qui a toujours existé », les récents évènements de déprédations de supports vitrés ont relancé la question des responsabilités et des possibilités d'actions. Les responsabilités de la Ville sont nulles, selon le représentant, qui précise qu'elle est juste propriétaire du domaine public et qu'en ce sens elle ne peut qu'apporter une aide logistique (en prestation policière par exemple) pour contrer le phénomène. En ce qui concerne les entreprises, leur seule possibilité d'action se trouve dans l'usage d'outils juridiques, en déposant plainte. Cependant c'est un outil rarement utilisé, comme nous l'avons vu. Quand bien même les affiches de McDonald's, par exemple, sont souvent sujettes aux attaques antispécistes, l'entreprise n'a jamais, à la connaissance de la représentante interviewée, porté plainte en Suisse romande. Enfin, pour l'entreprise

d'affichage, un calcul rationnel des coûts s'opère avant de porter plainte. C'est pourquoi les plaintes touchent davantage les épisodes de vandalisme de grande envergure et sont plus rarement déposées pour les épisodes de déchirement d'affiche et de contre-affichage.

Ce calcul objectif est un comportement s'inscrivant dans une vision stratégique de l'action puisque c'est un élément constitutif de celle-ci : la stratégie est « le calcul des rapports de forces qui devient possible à partir du moment où un sujet de vouloir et de pouvoir est isolable d'un environnement » (Certeau, 1990, p. XLVI). Ce sujet de vouloir et de pouvoir représente l'ordre et fait donc partie de l'autorité « forte » du conflit. Il possède les moyens d'agir et de déterminer les meilleurs choix. De fait, la stratégie est une question de choix. Et ces choix « sont utilisés par un agent rationnel qui cherche à maximiser ses biens, tout en étant conscient des risques et des incertitudes [...] » (Zine, 2010, p. 418).

Egalement, le discours monologique des affiches publicitaires, dénoncé par les antipubs, « offre aux producteurs la possibilité de s'adresser à un large public tout en s'exposant le moins possible au débat et à la controverse par une imposition descendante de l'information » (Calvignac, 2010, p. 165). Cette imposition descendante de l'information revêt du caractère panoptique des stratégies publicitaires car elles peuvent s'adresser aux passants, via l'affiche, tout en refusant le jeu de la répartie en ne permettant aucune réponse. Pour Tzu (1772, éd. 2013, p. 26), cela relève d'une habileté non négligeable : « Le grand art d'un général est de faire en sorte que l'ennemi ignore toujours le lieu où il aura à combattre [...]. Sans être vu, il voit ; il entend, sans être entendu ; il agit sans bruit et dispose comme il lui plaît du sort de ses ennemis. ». La communication publicitaire est donc essentiellement unilatérale dans la société de spectacle rendant compte du « discours ininterrompu que l'ordre présent tient sur lui-même, son monologue élogieux » (Debord, 1967, p. 18). Mais il est temps de répondre à cette unilatéralité, de se réveiller, de quitter le spectacle et ainsi de sortir du « mauvais rêve de la société moderne enchaînée, qui n'exprime finalement que son désir de dormir » (*ibid.*, p. 17).

9 Conclusion

Dans cette analyse, nous avons appréhendé un phénomène urbain, issu de luttes sociales, au regard d'une approche polémologique de l'action. Mentionnons que sous le terme de polémologie, Bouthoul (1991) regroupe des analyses sur les facteurs belligères et les fonctions sociologiques des guerres dans le but de mieux prévenir les conflits. Le détournement d'affiche a été saisi au regard de la quotidienneté, celle-ci abritant une infinité de mots et de gestes qui se muent en actes. Et l'acte de détournement est éminemment subversif, porteur d'un message fort de revendication et de changement. D'ailleurs, pour Lefebvre (1947, p. 62), « la véritable réalité et les véritables changements [se trouvent] dans les profondeurs sans mystère de la vie quotidienne ». Le détournement d'affiche a donc été saisi en tant que pratique du quotidien s'inscrivant dans un lieu polémologique puisqu'« il s'agit de combats ou de jeux entre le fort et le faible, et des *actions* qui restent possibles au faible » (Certeau, 1990, p. 57). Il suppose des rapports de force et c'est pourquoi nous avons fait référence au phénomène de la guerre en tant qu'« acte de violence dont le but est de forcer l'adversaire à exécuter notre volonté » (Clausewitz, cité par Bouthoul, 1991, p. 34). Nous avons également abordé les origines de l'impulsion belliqueuse pour comprendre ce qui pousse les membres à la désirer et à l'initier. Rappelons que pour Bouthoul (1991, p. 327), « l'état de guerre constitue une sorte de *monde psychologique distinct* ». Selon lui, « les hommes et les civilisations se trouvent placés face au défi d'assurer eux-mêmes les conditions de leur propre survie [et] la réponse ne peut être trouvée que dans l'étude scientifique des guerres, de leur étiologie et de leurs fonctions » (*ibid.*, p.4). Les enseignements de la science militaire nous ont ainsi permis d'appréhender les principes stratégiques qui la composent. Enfin, nous avons abordé le détournement au regard de ces principes et avons supposé a priori l'aspect tacticien de ces pratiques en nous appuyant sur les enseignements de Certeau. Pour lui, « beaucoup [de pratiques quotidiennes] sont de type tactiques » (Certeau, 1990, p. XLVII). Ainsi, nous nous sommes demandés *en quoi les altérations d'affiches à Lausanne relèvent-elles de détournements tactiques ?*

Pour y répondre, nous avons distingué trois axes d'analyses, via trois sous-questions ayant pour but de dépeindre le phénomène sous toutes ses formes. Les entretiens et les observations effectués ont permis de comprendre le phénomène de détournement dans son ensemble. Les différents modes opératoires ont été explicités, les revendications entendues,

les réactions institutionnelles et privées saisies. Tout au long de l'analyse, un regard tactique a été posé sur ces éléments. Rappelons succinctement les éléments constitutifs de la notion de tactique: premièrement, elle implique une absence de lieu propre, elle doit donc jouer sur le terrain de l'autre ; deuxièmement l'absence de totalité panoptique empêche d'adopter une vue d'ensemble, c'est pourquoi la tactique s'opère à une échelle microscopique ; enfin, elle se base sur l'occasion, car la tactique est favorisée par un temps fugace, éphémère, composé d'occasions à saisir.

Enfin, le phénomène de détournement d'affiche peut être compris au regard de ce qui précède. En effet, les publidissident·e·s, qui se sentent submergé·e·s par l'omniprésence publicitaire, sont obligé·e·s, étant considéré·e·s comme la force « faible », de s'introduire sur le terrain du « fort » pour s'exprimer. Cette entité dissidente « y braconne, y crée des surprises [et] il lui est possible d'être là où on ne l'attend pas, elle ruse » (Certeau, 1990, p. 61) pour résister à l'ordre établi ; elle représente donc « cette espèce de manière d'aller mettre une rupture là où on ne l'attend pas » (Peintre). Enfin, l'entité dissidente doit être furtive et prompte pour asséner ses coups à l'ennemi car, dépourvue de vision d'ensemble, elle opère à une échelle microscopique « dans une dissémination sans unité, explorant toutes les directions, n'ayant qu'un regard partiel, relatif à un parcours local » (Zine, 2010, p. 419).

Partant, le détournement d'affiche, au vu des répertoires d'actions qu'il suppose, de leurs mises en œuvre et des revendications que ces actions sous-tendent, adopte cette vision tacticienne de l'action. C'est pourquoi l'on peut parler de détournements tactiques.

Ainsi, les individus qui oeuvrent à la pratique du détournement, pratique tactique, véritable « art de faire des "coups", dans un temps fugace et dans un lieu polémologique » (*ibid.*), espèrent pouvoir, à terme, réduire voire interdire la publicité extérieure. Ils ne sont toutefois pas les seuls. La motion intitulée « notre regard n'est pas à vendre » qu'a déposée Yvan Luccarini au Grand Conseil vaudois en 2018 vise à bannir la publicité commerciale sur le domaine public car « la pression publicitaire à laquelle nous sommes soumis·es frôle aujourd'hui l'insupportable »¹. Ailleurs, d'autres mobilisations vont également grandissantes

¹ Grand Conseil vaudois, Motion n°18-MOT-039, déposée par Yvan Luccarini (Décroissance-Alternatives).

« Notre regard n'est pas à vendre ». 8 mai 2018.

comme c'est le cas à Lyon ou à Grenoble, qui a déjà démantelé une partie de ses supports publicitaires. Pour amorcer ces changements sociétaux, le détournement d'affiche paraît être un passage obligé pour sensibiliser la population et mettre ce débat sur la table des négociations, notamment politiques. D'ailleurs, quand 3000 espaces publicitaires vierges fleurissent à Genève en 2017 au moment du changement de concession, les habitant·e·s ne se sont pas gêné·e·s pour se saisir de cette occasion et s'emparer de ces espaces pour partager leur créativité ou leurs revendications politiques. Un riverain et chercheur en sciences sociales explique : « On a l'habitude de voir des messages extrêmement simples qui nous imposent un modèle de vie avec une grosse voiture et un gros salaire donc il y a une critique de la publicité commerciale mais il y a aussi simplement une proposition de réinvestir l'espace public, en dialogue, entre citoyen ». ¹

Considérer les détournements en tant qu'actions tactiques, c'est accepter qu'elles s'inscrivent dans un lieu polémologique bien précis. Egalement, cela permet de mieux les comprendre et de ce fait trouver des solutions pour mieux les intégrer dans les politiques de la Ville. Aujourd'hui ils sont considérés comme de simples actes de vandalisme, des incivilités dénuées de sens, de profondeur, de logique. Or, nous avons vu qu'ils relevaient d'une intention toute réfléchie de la part de leurs auteur·trice·s et qu'ils étaient destinés à instaurer un dialogue, à proposer « autre chose ». Et la mise en place de cet art de jouer avec les événements est liée au déploiement d'une réflexion basée sur l'intelligence et la ruse. En effet, ces tactiques montrent « à quel point l'intelligence est indissociable des combats et des plaisirs quotidiens qu'elle articule alors que les stratégies cachent sous des calculs objectifs leur rapport avec le pouvoir qui les soutient, gardé par le lieu propre ou par l'institution » (Certeau, 1990, p. XLVII).

De part et d'autre de cet espace polémologique, les actes de violences se répètent : pour les uns, cette violence se retranscrit au travers de l'omniprésence publicitaires ; pour les autres, celle-ci s'affirme via la destruction des affiches et des supports publicitaires. Dans les deux cas, « le but est de forcer l'adversaire à exécuter notre volonté » (Clausewitz, cité par Bouthoul, 1991, p. 34). Aujourd'hui, les détournements tactiques, véritables « coups » dans la stratégie publicitaire, ne font pas encore trembler cette dernière. Ceci dit, ils risquent fort de

¹ Tamara Muncanovic & Cecilia Mendoza (3 janvier 2017). La ville de Genève se retrouve vierge de ses affiches publicitaires. *RTSInfo*.

s'intensifier pour contrer son imposition agressive. Parfois, ce sont de petits coups qui font tomber des géants : « On peut voler à une armée son esprit et lui dérober son adresse, de même que le courage de son commandant. » (Tzu, 1772, éd. 2013, p. 34).

Pour espérer bousculer le pouvoir et opérer des changements, la prise de conscience de l'existence des mécanismes de manipulation adoptés par le système est fondamentale. Car « parmi les nombreux services que l'on peut rendre au pouvoir, il n'en est pas de plus précieux que d'entretenir la croyance en son inexistence » (Galbraith, 1985, p. 135, cité par Pouchol, 2006, p. 20). Ainsi, refuser cette fabrication des désirs, c'est remettre en question le mode opératoire de la technostructure et la dynamique de la croissance pour la croissance inhérente à cette dernière. Et au-delà de la production de biens et de la fabrication des goûts des individus, elle fabrique également les valeurs des citoyens, « les deux, – qu'ils s'agissent de l'individu et du citoyen ou des goûts et des valeurs –, ayant une fâcheuse tendance à se confondre » (Pouchol, 2006, p. 27).

En définitive, si les mouvements anti-publicitaires dirigent leurs actions de détournements contre la technostructure, c'est qu'ils ont conscience du pouvoir manipulateur de cette dernière. Et cette prise de conscience représente peut-être le premier pas vers une mentalisation généralisée du pouvoir technosturcturel et matérialise l'espoir d'un changement. Un changement qui suppose la fin de cette société basée sur la forme de l'*avoir*, au sens de la possession et l'argent, car celle-ci « n'est qu'une forme étroite, limitée [et] réciproquement, un être humain n'a complètement que ce qu'il *est* » (Lefebvre, 1947, p. 97). D'ailleurs, ce n'est pas étonnant que le phénomène de détournement se réalise au sein d'un espace polémologique car le propre de la guerre est d'opérer « une transformation immédiate des mentalités » (Bouthoul, 1991, p. 325). Même si cette transformation n'est pas instantanée, l'acte de guerre permet toutefois de rompre avec « la monotonie d'une société mécanisée » (*ibid.*, p. 336). Cette rupture est ainsi représentée par le phénomène de détournement qui, tel « le fleuve [qui] rompt [...] ses digues après les avoir minées peu à peu » (Tzu, 1772, éd. 2013, p. 23), permet une remise en question générale. Car si les affiches représentent le miroir grossissant de notre société « où le siècle et ses contradictions se reflètent » (Gallo, 2002, p. 317) alors il ne faut pas sous-estimer les micro-fissures qui les ébrèchent lentement. Petit à petit, les coups assésés au système technosturcturel risquent bien, finalement, de le faire voler en éclat.

10 Bibliographie

- Abric, J.-C. (2003). La recherche du noyau central et de la zone muette des représentations sociales. Dans J.C. Abric (dir), *Méthodes d'étude des représentations sociales* (p. 59-80). ERES.
- Bargiel-Harry, R., & Zagrodzki, C. (1985). *Le livre de l'affiche* (Vol. 2). Éd. alternatives.
- Blanchet, A. (2007). *L'enquête et ses méthodes : L'entretien* (2e éd.). A. Colin.
- Bouthoul, G. (1991). *Traité de polémologie : Sociologie des guerres*. Payot.
- Broqua, C. (2009). L'ethnographie comme engagement : enquêter en terrain militant. *Genèses*, 75(2), 109-124.
- Brune, F. (1996). *Le bonheur conforme : essai sur la normalisation publicitaire* (Nouvelle éd. augmentée.). Gallimard.
- Calvignac, C. (2010). Ne pas tomber dans le panneau. Réflexions sur le contre-affichage anti-publicitaire. *Sciences de la société*, 80, 162-173. <https://doi.org/10.4000/sds.761>
- De Certeau, M. (1990). *L'invention du quotidien* (Nouvelle éd.). Gallimard.
- Cochoy, F. (2005). *La normalisation sociale ou le fétichisme de la marchandise renversé*. CERTOP
- Cova, B., & Cova, V. (2009). Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(3), 81-100. <https://doi.org/10.1177/076737010902400305>
- D'Avenel, G. (1898). *Le Mécanisme de la vie moderne*. A. Colin.

Debord, G. (1967). *La société du spectacle*. Buchet/Chastel.

Decrop, A. (2008). Les paradoxes du consommateur postmoderne. *Reflets et perspectives de la vie économique*, XLVII(2), 85–93. <https://doi.org/10.3917/rpve.472.0085>

Deleuze, G. (1986). *Foucault*. Éd. de Minuit.

Dery, M. (1993). Culture Jamming : Hacking, slashing, and sniping in the empire of signs (Vol. 25). Westfield, NJ : Open Media. <http://markdery.com/books/culture-jamming-hacking-slashing-and-sniping-in-the-empire-of-signs-2/>

Dosse, F. (2002). L'art du détournement. Michel de Certeau entre stratégies et tactiques. *Esprit*, 283 (3/4), 206-222. <https://www.jstor.org/stable/24279019>

Fiévet, G., & Thiétart, R. A. (1992). *De la stratégie militaire à la stratégie d'entreprise*. InterEditions.

Foch, F. (1903). *Des principes de la guerre : conférences faites à l'École supérieure de guerre*. Berger-Levrault & cie. <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k86515g>

Galbraith, J. K. (2004). *The economics of innocent fraud : Truth for our time*. Houghton Mifflin Harcourt.

Galbraith, J. K. (2007). *The new industrial state* (Ed. Rév.). Princeton University Press.

Gallo, M. (2002). *L'affiche : miroir de l'histoire, miroir de la vie* (4e éd. mise à jour et augmentée.). Parangon.

Georgescu-Roegen, N. (1979). *Demain la décroissance : [entropie, écologie, économie]*. P-MFavre.

- Giust-Ollivier, A.-C. (2016). Entretien. Dans J. Barus-Michel, E. Enriquez & A. Lévy (dirs), *Vocabulaire de psychosociologie* (p. 360-369). ERES.
<https://www.cairn.info/vocabulaire-de-psychosociologie--9782749229829-page-360.htm>
- Gorz, A. (1973). *Critique du capitalisme quotidien*. Ed. Galilée.
- Gorz, A. (2003). *L'immatériel : connaissance, valeur et capital*. Ed. Galilée.
- Grefre, P. (1983). *La publicité et la loi* (5e éd.). Litec.
- Hewstone, M. (2003). Représentations sociales et causalité. Dans D. Jodelet (dir), *Les représentations sociales* (p. 272-294). Presses Universitaires de France.
<https://www.cairn.info/les-representations-sociales--9782130537656-page-272.htm>
- Illich, I. (2003). *La convivialité*. Ed. du Seuil.
- Imbert, G. (2010). L'entretien semi-directif : à la frontière de la santé publique et de l'anthropologie. *Recherche en soins infirmiers*, 102(3), 23-34.
<https://doi.org/10.3917/rsi.102.0023>
- Isambert-Jamati, V. (1962). Lefebvre Henri, Critique de la vie quotidienne. Tome II : Fondements d'une sociologie de la quotidienneté. *Revue française de sociologie*, 3(3), 334-337.
- Joannis, H., & De Barnier, V. (2005). *De la Stratégie Marketing à la Création Publicitaire*. Paris: Dunod.
- Lapassade, G. (2016). Observation participante. Dans J. Barus-Michel, E. Enriquez & A. Lévy (dirs), *Vocabulaire de psychosociologie* (p. 392-407). ERES.
<https://www.cairn.info/vocabulaire-de-psychosociologie--9782749229829-page-392.htm>

Lefebvre, H. (1947). *Critique de la vie quotidienne, I Introduction*. B. Grasset.

Marx, K. (1875). *Le Capital*. Maurice Lachatre & cie.

Meyer, J. (1998). *L'affichage public comme outil d'une politique d'aménagement local*.
Centre de recherches énergétiques et municipales.

Onfray, M. (2013). *L'autre pensée 68 1* [Livre audio]. Vincennes: Frémeaux & Associés.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Boston Mass: Harvard Business School Press.

Pouchol, M. (2006). La pensée de l'économie chez Galbraith. *Innovations*, 23(1), 9-30.
<https://doi.org/10.3917/inno.023.0009>

Romano, M. (2018). *Manuel pratique de publicité. Stratégies et techniques publicitaires* (PDF). Université de Neuchâtel, Faculté des lettres et sciences humaines, Institut des sciences de l'information et de la communication.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Sennett, R., Berman, A., & Folkman, R. (2005). *Les tyrannies de l'intimité*. Seuil.

Soulé, B. (2008). Observation participante ou participation observante? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales. *Recherches qualitatives*, 27(1), 127-140.
[http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/edition_reguliere/numero27\(1\)/soule.pdf](http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/edition_reguliere/numero27(1)/soule.pdf)

Sperber, D. (2003). L'étude anthropologique des représentations : problèmes et perspectives. Dans D. Jodelet (dir), *Les représentations sociales* (p. 133-148). Presses Universitaires de France.
<https://doi.org/10.3917/puf.jodel.2003.01.0133>

Tzu, S. (1772). *L'art de la Guerre (Les Treize Articles)* (éd. 2013). Bibebook.

Zine, M. C. (2010). La pensée et l'action dans la perspective sociologique de Michel de Certeau. *Laval théologique et philosophique*, 66(2), 407-423.
<https://doi.org/10.7202/044848ar>

Actes législatifs

Code pénal suisse du 21 décembre 1937. (CP) ; RS 311.0.
<https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/19370083/index.html>

Loi cantonale vaudoise sur les procédés de réclame du 6 décembre 1988 (LPR) ; RSV 943.11.
<https://www.morges.ch/media/document/0/loi-vaudoise-sur-les-procedes-de-reclame.pdf>

Règlement d'application du 31 janvier 1990 de la loi du 6 décembre 1988 sur les procédés de réclame (RLPR) ; RSV 943.11.1.
<https://prangins.ch/uploads/Lois%20Reglements/proc%C3%A9d%C3%A9s%20r%C3%A9clame%20r%C3%A8glapplic.pdf>

Motion n°18-MOT-039, déposée par Yvan Luccarini (Décroissance-Alternatives). « Notre regard n'est pas à vendre ». 8 mai 2018.
https://www.vd.ch/fileadmin/user_upload/organisation/gc/fichiers_pdf/2017-2022/18_MOT_039_depot.pdf

Articles de presse en ligne

Grenon, F. (10 janvier 2020). Vague de vandalisme sur les panneaux publicitaires lausannois. *24Heures*.

<https://www.24heures.ch/vaud-regions/lausanne-region/vague-vandalisme-panneaux-publicitaires-lausannois/story/10790583>

Nejad, Toulami. (16 janvier 2020). Une centaine de caissons publicitaires vandalisée. *20Minutes*.

<https://www.20min.ch/ro/news/vaud/story/Une-centaine-de-caissons-publicitaires-vandalisee-21834693>

Tamara Muncanovic & Cecilia Mendoza (3 janvier 2017). La ville de Genève se retrouve vierge de ses affiches publicitaires. *RTSInfo*.

<https://www.rts.ch/info/regions/geneve/8281680-la-ville-de-geneve-se-retrouve-vierge-de-ses-affiches-publicitaires.html>

Œuvre cinématographique

Lietaert, M (réalisateur). (2019). *La pub au pays des merveilles* [Documentaire]. Not So Crazy ! Productions.

Interview radiophonique

Atallah, M. (2017, 17 juillet). « Les zombies, héros de l'anti-consommation ». in RTS.
<https://www.rts.ch/play/radio/forum/audio/les-zombies-heros-de-lanti-consommation?id=8766101>

Sites Internet

Adbusters. <https://www.adbusters.org/>

Brandalism. <http://brandalism.ch/>

Commission Suisse pour la Loyauté (CSL). <https://www.faire-werbung.ch/fr/>

Plateforme de réflexion sur le système publicitaire. <https://antipub.ch/fr/>

Société Générale d’Affichage (APG|SGA). <https://www.apgsa.ch/fr/>

Subvertisers International. <https://subvertisers-international.net/?lang=fr>

Encyclopédie en ligne

Bathelot, B. (2015, août 10). Stratégie marketing. *Définitions marketing*.
<https://www.definitions-marketing.com/definition/strategie-marketing/>

Bathelot, B. (2019, mars 4). SONCAS. *Définitions marketing*.
<https://www.definitions-marketing.com/definition/soncas/>

Bathelot, B. (2020, janvier 20). Marketing mix. *Définition Marketing*. « *L’encyclopédie illustrée du marketing* ».
<https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-mix/>

Illustrations

Figure 1 : Pacha Bensimon (1974) Affiche publicitaire pour les vêtements « décontractés » de Levi’s. <https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark:/73873/pf0001679145>

Figure 3 : Action « parapub » à la gare Cornavin, (25 mars 2019). <https://antipub.ch/>

Figure 8: Œuvres du Missile, 7 mars 2019 et 31 octobre 2017, Lausanne.
<https://www.instagram.com/lemissile/>