

Sociographie de la brigada anti pub

Hédi Zammouri

Hédi Zammouri est socio-anthropologue, doctorant sur la personnalisation, la ritualisation et la religiosité des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication et membre du GRETECH - Sorbonne.

Resumé

Cet article a pour objectif de décrire la Brigade Anti Publicité parisienne, qui agit hebdomadairement dans le contexte du métropolitain de la capitale. L'enquête participante a été menée en 2006 et 2007, et rend aujourd'hui compte de la spécificité de l'activisme postmoderne. Une mise en perspective est élaborée suivant les travaux de Luc Boltansky et Eve Chiapello, concernant les nouvel esprit du capitalisme. Une approche en anthropologie urbaine vise dans ce papier à mettre en lumière la performativité de ce Nouvement Mouvement Social (NMS).

Mots-clefs: Brigade Anti Publicité, Isomorphie du nouvel esprit du capitalisme et de sa critique postmoderne, Anthropologie urbaine.

Abstract

The purpose of this paper is to describe the Parisian Brigade Against Advertising, evolving weekly in the subway. The participant observations were led in 2006 and 2007, giving today an account of the particularities of this postmodern activism. The perspective followed is rooted in Luc Boltansky and Eve Chiapello's œuvre on the new spirit of capitalism. The urban anthropology approach emphasizes on the way this New Social Movement is performing.

Key-words: Commando Against Advertising, The mirror model of the new spirit of capitalism and its post modern critic, Urban anthropology.

“Ces temps-ci, les publicitaires sont vraiment très mécontents, très nerveux, et éprouvent un sentiment d’attente apocalyptique. Souvent, quand je déjeune avec un ami d’une agence, une demi-douzaine de rédacteurs et de directeurs artistiques inquiets nous accompagnent. Invariablement, ils veulent savoir quand la révolution viendra, et où ils se sauveront, le cas échéant.”

L’ex-publicitaire James Rorty, *Our Master’s Voice*, 1934

“Personnellement j’ai une passion pour les paysages, et je n’en ai jamais vu un seul amélioré par un panneau d’affichage. C’est lorsqu’il érige une affiche devant d’agréables perspectives que l’homme est à son plus vil. Quand je prendrai ma retraite de Madison Avenue, je lancerai un groupe secret d’autodéfense, forme de cagouleurs parcourant le monde sur des motos silencieuses pour abattre des affiches après la tombée de la nuit. Combien de jurés nous condamneront lorsque nous serons pris en flagrant délit de généreux civisme ?”

David Ogilvy, fondateur de l’agence de publicité Ogilvy & Mather, dans *Confessions of an Advertising Man*, 1963

“Pour revenir sur “notre groupe”, je voudrais dire qu’il était composé de gens très différents, d’horizons différents et de tranches d’âge différentes. Les motivations aussi étaient différentes. S’il y avait une certaine organisation, tout était très artisanal. Les appels ont été rédigés dans une chambre de bonne en fumant quelques pétards. On avait monté un site chiffré, hébergé chez l’un d’entre nous, il s’est fait fauché le disque dur...”

Alex, 27 ans, doctorant, *Amérique du Sud*, 2007

AVANT PROPOS

Pendant mon BTS de Communication des Entreprises on m'a enseigné des fondamentaux de marketing et de psychosociologie de la consommation, ce qui m'a amené à m'orienter vers la sociologie de la consommation et à réaliser un mémoire sur ce thème, ou plutôt sur celui de l'anti-consommation. Mon arrivée à Paris il y a quatre ans a été marquée par les actions antipublicitaires de grande ampleur de l'année 2003. Ces dissidents avaient pour moi l'allure de rebelles sympathiques remettant vaillamment en cause ce que l'institution scolaire m'apprenait consciencieusement. Je me sentais proche de ce combat et je portais un grand intérêt au contenu et à la forme de ces messages subversifs. Le thème de l'antipublicité était un moyen de concilier mon intérêt pour la société de consommation et pour la déviance, thèmes au demeurant étroitement liés. Je pensais avoir cerné ce mouvement, deux ans après son apparition, comme un activisme underground « de surface », qui s'attaquait au symptôme d'un libéralisme jugé trop envahissant. Mais comme dans la plupart des cas, la réalité de l'enquête s'avère bien plus complexe...

INTRODUCTION

Il s'agira ici, étant dans une perspective déterministe, de comprendre qui ils sont, quels sont leurs moyens de subsistance, où ils habitent, avec qui, quels sont leurs idéologues, où ils font leurs courses, quelles sont leurs pratiques culturelles, leurs parcours scolaires et professionnels... Nous nous appuierons pour ce faire sur les travaux de Jean Baudrillard, Guy Debord, Eve Chiapello et Luc Boltanski, ainsi que sur ceux de Henri-Pierre Jeudy et Michel De Certeau.

Commençons par décrire le "jeu" anti pub de ces activistes de la façon suivante : réduire la présence publicitaire du paysage urbain, être subversif avec les médias contestés, détourner et "barbouiller" sans se faire repérer par les forces de l'ordre, car ceci induirait une amende et la fin de l'action. Les diverses observations participantes effectuées permettent de comprendre l'éthique interne de ce groupe déviant, et surtout quels sont les règles et les rituels, tacites et explicites, qui régissent leurs interactions.

Cette approche ethnologique fournit un matériel conséquent : photos, vidéos, enregistrements sonores, prospectus, tracts, stickers, créations artistiques originales. Nous analyserons ensuite les interactions avec les individus extérieurs aux groupes, l'attitude à l'égard des forces de l'ordre, et les rôles de chacun (surveillance, éclairage, coordination, direction, transmission de messages codés). Ces matériaux et supports visuels permettent une approche alternative de ce mouvement plusieurs fois étudié, car l'activisme anti pub est avant tout

un combat contre l'image.

L'importance donnée au corps, au sexe, au sensible, à l'émotion dans la publicité ne fera pas l'objet d'une analyse en soi mais nous essayerons de réfléchir à l'hypothèse suivante : les activistes anti pub tentent de réintroduire de la rationalité (ou "une rationalité", voire une injection de sens) dans un médium, l'affichage, voué selon eux "à la manipulation des sens". Nous formulons l'hypothèse selon laquelle ce mouvement est un combat de la raison contre l'émotion, une lutte contre la dictature de l'affect avec une conception téléologique de la civilisation au sens de Norbert Elias. Nous nous permettons de faire ce rapprochement au vu des préférences politiques et des références idéologiques de ces activistes : utopies concrètes, marxistes, anarchistes, mouvements humanistes et écologistes.

I ▫ BRIGADE ANTI-PUB

A / Les filiations idéologiques

Les premiers mouvements antipublicitaires, à ne pas confondre avec la publiphobie, seraient apparus durant les années trente aux Etats-Unis. Mais on attribue l'origine "biblique" de tout le mouvement altermondialiste à Naomi Klein. Dans son ouvrage *No Logo*, cette jeune journaliste canadienne décortique les marques mythiques qui font partie de notre quotidien.

On peut retracer les origines de la résistance culturelle depuis les graffitis, l'art moderne, les bricolages punk et les vieux canulars. Le fait d'utiliser les panneaux-réclame comme une toile d'activiste n'est pas une nouvelle technique révolutionnaire. Le Billboard Liberation Front (Front de Libération du panneau-réclame) modifie les publicités depuis 20 ans aux Etats-Unis. Naomi Klein ira jusqu'à critiquer les critiques, citant Emma Goldman : "Le mélange d'art et de politique ne revient-il pas à s'assurer que quelqu'un a branche à la révolution une bonne sono ?" Noam Chomsky, quant à lui, voit les casseurs de pub faire de la théorie dans la rue, déconstruisant littéralement la culture commerciale au moyen d'un stylo-feutre. Naomi Klein, elle, situe plutôt l'origine de ces résistants chez des "marxistes-anarchistes qui se prennent pour des purs" et refusent les entrevues avec la "presse bourgeoise", ou alors directement chez les publicitaires eux-mêmes, qui ont envie d'utiliser leur talents en barbouillant des messages qu'ils estiment constructifs. Dès 2000, un réseau de "collectifs médiatiques", décentralisé et anarchique, combine cassage de pub et édition de magazines, radios pirates, vidéos activistes, développement sur Internet et activisme communautaire. A Londres, le cassage de pub s'appelle "subvertising", ce qui peut être traduit par "pubversion". Klein ajoute qu'aujourd'hui, les nouvelles technologies telles le logiciel Photoshop, permettent désormais

aux activistes d'imiter les formes et les contenus des publicitaires. Certains analystes (dont Jamie Batsy) vont plus loin affirmant avec équivoque que "les résistants culturels sont attirés vers le monde du marketing tels des papillons de nuit vers la flamme, et qu'ils ont parachevé leur travail précisément parce qu'ils ressentent une affection – certes profondément ambivalente – pour le spectacle médiatique et la mécanique de persuasion." La question posée par les critiques des critiques est donc: les résistants culturels parviennent-ils à secouer la société postmoderne de sa transe médiatique ?

Quand on fait de la résistance, on joue le jeu et, en définitive, les dés sont pipés. La preuve, c'est que la résistance culturelle est "un peu à la mode" dans le marketing (voir la campagne de la dernière Semaine de la pub titrant "Révolution"), avec son mélange d'attitude hip hop, d'anti-autoritarisme punk et ses effets visuels.

L'apogée des combats de cette résistance est les violentes manifestations contre le G8. On retrace la filiation de ces dissidents chez Greenpeace, les anarchistes et autres groupes révolutionnaires, les intermittents du spectacle qui dépeignent une société qui met à mort l'art, les groupes féministes, les acteurs du commerce équitable et alternatif, de la lutte contre les OGM et son leader José Bové... Pour le mouvement anti pub en particulier, il faut situer sa naissance à Lyon, en 2003, avec les "casseurs de pubs". Ces "casseurs de pubs" sont des proches de la rédaction du journal "La Décroissance" à Lyon. Ses rédacteurs sont économistes, sociologues, professeurs de sciences politiques, hommes de marketing repentis, proches d'ATTAC, de la LCR (aujourd'hui NPA) ou de la Fédération Anarchiste.

B / Les différents acteurs

A Paris, la frontière géographique de notre terrain, les anti pubs sont présents sous la forme de plusieurs collectifs : les Déboulonneurs, le RAP (mouvement de Résistance à l'Aggression Publicitaire), la Brigade Anti Pub, etc. D'autres sont aussi partisans de la cause anti publicitaire en tant que fenêtre vers la contestation alors qu'ils militent sur un autre plan (mouvement anti spécisme, collectif des clowns, sens de l'humus, marche du vivant, radio libertaire, Fréquence Paris Plurielle...).

Nous n'avons pas à faire à une entité monolithique, partisane, avec un dogme et un "guru" idéologique. Les appartenances sont multiples, à la croisée de tout un réseau, un tissu de mouvements alternatifs. Ils tiennent le même discours quant à la justification de la forme de leur militantisme. Ils ont trop manifesté et n'y croient plus. Ils estiment que les politiques restent sourds à ces

rassemblements vains et privilégient l'activisme sur le terrain pour influencer l'opinion publique et les médias. Ils citent tous le sommet du G8 comme l'institutionnalisation de leur combat.

C / Deux types d'actions

Les collectifs se chargent de faire vivre ce combat antipublicitaire : ils ont tous un site Internet relatant la genèse du mouvement, les sympathisants, les comptes-rendus d'actions et l'organisation d'actions médiatiques ou souterraines. La portée et l'étendue des individus recevant leurs newsletters ou leurs invitations aux actions sont bien plus larges que l'appartenance au collectif. C'est une constellation qui s'étend de Greenpeace aux anarchistes, des commerçants équitables aux intermittents du spectacle, des réformistes aux révolutionnaires, des clowns aux punks.

■ Actions médiatiques

Les actions médiatiques ont lieu sur la place publique (13^{ème} arrondissement, Hôtel de Ville...) et l'on y invite les journalistes (le jour de notre "terrain", une journaliste de France Inter couvrait l'évènement pour l'émission Service Public, un autre travaillait pour le journal télévisé de France 3 Ile-de-France). L'objectif de ces happenings est la retombée presse, avec quelques précieuses secondes à la télévision, ou à la radio.

Le rendez-vous est fixé longtemps à l'avance, les mails ont été diffusés et même la police est conviée. Certains sont déguisés, d'autres distribuent des tracts et il y a toujours la présence du fameux porte-voix.

Mais malgré ces propos vindicatifs, l'ambiance est plutôt festive: on discute avec un médiateur des Renseignements Généraux, on rassure, on explique qu'il n'y aura pas de débordements, qu'on a l'habitude... Le ton est cordial, presque pédagogique : "on assume vraiment, jusqu'à aller au procès". Un journaliste leur demande ce qu'ils risquent, ils répondent que ce ne sont pas les afficheurs qui les attaquent en justice mais l'Etat pour "dégradation de bien privés".

Ils entament leur hymne en se lançant à l'assaut de leur cible, un énorme panneau publicitaire rotatif se trouvant à quelques rues de l'hôtel de ville, proche du BHV. L'hymne qui est entonné est une version revue et corrigée du "déserteur" de Boris Vian. Les slogans sont "PLUS DE NOEL POUR PLUS DE PNB", et les passants effectuant leurs achats de Noël sont traités de "zombies de la consommation".

Ensuite l'action débute : des barbouilleurs déguisés en pères Noël montent sur des escabeaux et à l'aide de bombes de peintures écrivent sur des publicités Calvin Klein, "LEGITIME REponse AU MATRAQUAGE", ou "MOZART ASSASSINE". Les dizaines de policiers les regardent faire, la circulation est bloquée, les bus et les voitures enragent. Dès qu'ils ont terminé, la police les embarque et leur passe les menottes. Ils se retirent sous un tonnerre d'applaudissements. L'action est terminée et c'est au tour de l'ethnologue de prendre ses contacts : nous allons partager un chocolat chaud et nous faisons connaissance avec eux, glanons des coordonnées et prenons notre premier rendez vous.

Théodore nous donne notre premier rendez vous pour une action plus clandestine, le vendredi suivant à 20 heures.

■ Actions souterraines

Nous nous munissons de deux marqueurs, "il faut compter deux heures", nous a-t-il dit, nous l'attendons au métro. Un autre type à l'air d'attendre... Puis nous sommes huit, il y a quelques filles, tous âgés de 19 à 30 ans. Ils ont l'air de se connaître, l'un d'eux m'explique les règles internes au déroulement des opérations... Nous élisons un "lapin blanc" (il semblerait que c'est une allusion au film "Matrix" et au conte d'"Alice au pays des merveilles") que nous suivrons toute la soirée sur un parcours aléatoire du métro. Certains surveillent, d'autres "barbouillent" ou arrachent les affiches. L'ambiance est joviale, nous faisons connaissance : nous apprenons que la plupart d'entre eux est salariée, pas étudiante.

Après quelques frayeurs, tout s'est très bien déroulé. Une impression de défoulement ressort de ce genre d'expérience. Certains nous encouragent, nous serrent la main, d'autres nous imitent : un père d'une trentaine d'années et son fils de 5 ans, un jeune couple aussi. D'autres prennent nos contacts et veulent venir au prochain rendez-vous.

B / Une contestation de forme

Les ouvrages de Jean Baudrillard, *La société de consommation*, et *Simulacres et Simulation*, mettent en lumière le fait que ces agissements ne sont pas nouveaux. Nous avons à faire à une contestation qui dans le contenu n'a pas changé depuis plus d'une trentaine d'années. Les arguments sont les mêmes qu'en 1970, et de nombreuses analyses du fond de ces critiques ont été

effectuées depuis. Nous nous intéresserons donc dans cette étude à la forme bien spécifique que prend ce mouvement de contestation contemporain. Y a-t-il eu un glissement dans les mouvements de contestation, un déplacement de l'objet de contestation ? Se pourrait-il que l'on soit passé du refus total d'un système global à une négociation sur la forme que ce système prend ? Comment peut-on penser l'évolution des mouvements sociaux en fonction du temps et du contexte ? Au-delà de l'observation participante, les huit entretiens semi-directifs réalisés constituent un matériel fertile permettant d'apporter certains éléments de réponse à ces questionnements.

III □ PORTRAIT D'UN ACTIVISTE

A / Les profils

Prénom	Age	Sexe	Ville	Diplôme	Profession
Jeanne	18	F	Levallois (92)	BEPC	Baby-sitter
Raphaël	22	M	Paris	Bac + 3	Conseiller Info Energie
Léa	23	F	Dammarie les Lys (77)	Bac + 4	Étudiante
Laura	27	F	Paris	Doctorat	Salariée Intérimaire
Alex	27	M	Amérique du Sud	Doctorat	Doctorant
Xavier	31	M	Paris	Bac + 5	Salarié
Théodore	31	M	Rueil Malmaison (92)	Bac + 5	Ingénieur

■ Origines sociales

La diversité des milieux dont nos enquêtés sont issus est impressionnante : elle part des milieux modestes :

“Mon père est policier au plus bas de l'échelon et ils ne sont pas politisés. Mon père n'a pas son bac et ma mère a un bac secrétariat.”

Laura, 27 ans, salariée, Paris

Aux sphères aristocratiques :

“Ils sont pas du tout comme moi. Puisqu'ils sont issus de la bourgeoisie positionnée à droite en politique.

Tu as un nom à particule non ?

Mes ancêtres étaient nobles.”

Théodore, 31 ans, salarié, Rueil Malmaison (92)

En passant par une “classe moyenne” :

“Mon père est à la retraite, il faisait un métier à France Télécom : coordinateur de production. Ma mère était préparatrice de pharmacie au 3/5^e.”

Raphaël, 22 ans, salarié, Paris

Et une petite bourgeoisie.

“Courtiers en assurance à la retraite. Maison avec jardin dans résidence privée, banlieue riche. Petits bourgeois de droite, je préfère pas savoir jusqu’à quel point.”

Serge, 32 ans, chômeur/musicien, Paris

Pour ceux qui ne sont pas issus de la petite ou haute bourgeoisie, certains de nos enquêtés ont des parents fonctionnaires (professeur, policier ou dans le social) :

“Mon père est prof de maths depuis toujours. Ma mère est dans le social, aujourd’hui avec des toxicomanes. Elle donne des préservatifs et des seringues propres.”

Léa, 23 ans, étudiante, Damarie les Lys (77)

Lorsqu’il s’agit de parler de leurs parents, nous abordons ce thème de façon très large, afin de les laisser orienter la conversation. Cependant, ils évoquent presque à chaque fois immédiatement une étiquette politique et affirment leurs convictions dans la continuité :

“Mon engagement vient de là d’où je viens. Ma famille juive qui a été déportée, des communistes des deux côtés...”

Léa, 23 ans, étudiante, Damarie les Lys (77)

Ou l’opposition avec leurs parents :

“On est en opposition sur pas mal d’idées.”

Théodore, 31 ans, salarié, Rueil Malmaison (92)

Deux d’entre eux ont leurs parents affiliés au Parti Socialiste, ce qu’ils évoquent de façon plutôt péjorative :

“Ils sont tous les deux au PS et ont voté oui à la constitution européenne. Ils ont leur carte de parti, collent les affiches et tout.”

Jeanne, 18 ans, travail partiel et saisonnier, Levallois

■ Hobbies

Les sports pratiqués sont également révélateurs d’une grande diversité de capitaux culturels : le “basket”, le “roller”, “le tennis et la piscine”, le snowboard,

la voile, et la boxe, autant de pratiques réparties de façon disparate sur le schéma bourgeoisien des sports en fonction des milieux sociaux.

Leurs hobbies sont le jardinage, le “saxophone soprano”, la photo, l’opéra, le théâtre, la musique, l’informatique... Nos enquêtés, bien que de milieux socio-économiques divers et variés, semblent tous avoir un capital culturel élevé. Nous pouvons émettre l’hypothèse selon laquelle ils appartiendraient à la génération de “déclassés” que décrit Robert Castel.

B / Les parcours et les mobilités

■ Niveaux de diplômes

Il est très intéressant de remarquer que parmi eux, la moyenne du diplôme le plus élevé atteint Bac + 4. Ce qui signifie que l’anti pub moyen est détenteur d’une maîtrise!

“Ne le dis à personne : j’ai un B.E.P. “Vente Action Marchande” et un Bac pro “Commerce” obtenu avec mention...”

Serge, 32 ans, chômeur/musicien, Paris

■ Affiliation politique

“Parti politique ?

Et jamais revenu.”

Serge, 32 ans, chômeur/musicien, Paris

Aucun n’est affilié à un parti politique. Deux d’entre eux se sentent proche de la Fédération Anarchiste sans y être membre. Nous verrons plus tard qu’ils ont pour la majorité d’entre eux un jugement très sévère à l’égard des “politiciens de métier” et de la politique en général. Xavier par exemple, décrit dans son discours des actions à haute portée politique mais pas d’affiliation à un parti politique. Il préfère du concret, des actions pragmatiques, des initiatives, des projets à construire. Il fait une critique de la hiérarchie et des schémas qu’il voit comme passésistes. Il y préfère ce qu’il décrit comme une “putain d’expérience humainement parlant”. Il y a une absence de frontières entre les combats, les luttes “vertes et rouges”, écologistes et communistes. Pour illustrer le pragmatisme de son propos, il cite la vélorution, un projet de réforme des pistes cyclables et d’espaces piétons à Paris. Il y a de la subversion dans les mots, et une portée politique qui peut se trouver dans l’esthétique musicale plus que dans un parti. Le manifeste de Keny Arkana remplace ici celui de Karl Marx.

■ Adhésion associative

Parmi nos enquêtés, certains sont membres de l’AMAP (Association de

Maintien de l'Agriculture Paysanne). C'est l'association que l'on retrouve le plus souvent dans leurs citations, avec la décroissance. Serge, quant à lui, n'est pas aussi positif à l'égard du milieu associatif et il déclare que cela dépossède d'un potentiel d'action.

“J’ai commencé par passer quelques années avec Greenpeace. Avant que ça devienne une multinationale de la collecte de fonds et de la grande distribution de bonne conscience à 10 euros par mois...”

Serge, 32 ans, chômeur/musicien, Paris

L'activisme antipublicitaire fait partie des ce que l'on appelle les Nouveaux Mouvements Sociaux, caractéristiques d'une société en réseau et par projet, comme le décrivent Eve Chiapello et Luc Boltanski dans *Le Nouvel Esprit du Capitalisme*. Les NMS sont en fait des collectifs à revendication unique. Ils ne prônent pas une lutte commune mais privilégient des “cibles” uniques : les discriminations à l'école, les prisons, la stérilisation des sols, l'agriculture paysanne, la pollution automobile, le Droit Au Logement, l'anti-G8, ou encore les excès du Ministère de l'Intérieur. Il semblerait que les “appartenances” aux différents collectifs soient parfois temporaires ou interchangeableables.

“La plupart ont maintenant arrêté l'anti pub et se sont tournés vers autre chose (DAL, les clowns, anti-G8...) ou ont tout simplement arrêté.”

Alex, doctorant, 27 ans, Amérique du Sud

“Paris est un des rares endroits de la planète où s'est concentrée une grande partie des richesses et des fils de putes qui se les sont appropriées de force avec l'aide de... : (il reprend mon guide d'entretien...) du droit, des prisons, des tribunaux, des juges, des avocats, police, armée... Elle est la ville des excès, de la boulimie consumériste, de la surabondance, de la pollution, du stress, du culte de l'apparence, de la performance, de la bêtise et de l'asservissement volontaire. C'est ici que se prennent les décisions les plus nuisibles pour l'humanité et son environnement. C'est ici que la vie ressemble le moins à ce que je voudrais qu'elle soit. Mais c'est ici que sont mes ennemis. Et les ennemis de mes amis. Alors c'est à Paris que j'ai décidé de rester vivre.”

Serge, 32 ans, chômeur/musicien, Paris

IV ▫ DISCOURS SUR LA PRATIQUE

A / Le premier contact

Ce qui apparaît dans le discours de nos interviewés, c'est qu'ils devaient être introduits au mouvement antipub par une personne en faisant déjà parti. Cela rappelle un peu les pratiques maçonniques ou sectaires dans lesquelles seul un membre est autorisé à "inviter" une nouvelle personne.

"Et je les ai trouvés sur une vélorution.

Et comment tu les as contactés ?

C'est pendant la vélorution et j'ai parlé de ce système là à quelqu'un et ils m'ont fait rentrer.

Tu me racontes ta première action ?

Je suis arrivé au lieu du rendez-vous. Je ne connaissais personne. J'ai attendu... il y avait personne... Je suis patiente ! Il y avait un mec chelou (*louche*) avec un sac bizarre. Et une autre personne en train de lire *Le Canard Enchaîné* et d'autres gens sont arrivés, ils parlaient de choses louches, je leur ai dit : "C'est vous les anti pubs ?". Ils m'ont dit "oui, c'est toi la nouvelle, Martin nous a dit".

Jeanne, 18 ans, travail partiel et saisonnier, Levallois

Il n'y a pas, dans ce genre bien particulier de militantisme, une affiliation exclusive mais des appartenances multiples. Communistes, écologistes, altermondialistes, intermittents du spectacle, artistes, féministes, antiracistes, libertaires, anarchistes, décroissants ou utopistes, étudiants ou manifestants, nos enquêtés font partie d'un réseau, d'une toile dont les ramifications s'étendent sur un large spectre. Ce tissu recouvre des partis politiques, des associations, des mouvements spontanés, et même des institutions, dont les médias, traditionnels ou alternatifs, sont les relais d'information.

B / Les ficelles du métier

Une fois le groupe intégré, les règles deviennent explicites. Ils discutent entre eux au pied d'une station de métro, avant de s'y engouffrer, afin de définir certaines règles, notamment la nomination du lapin blanc. Si un nouveau est présent, un ancien se chargera de lui expliquer les rudiments, mais l'observation et le mimétisme semblent centraux dans l'apprentissage des ficelles du métier.

Le lapin blanc est une personne centrale dans la BAP. Il est élu par le groupe et doit être différent chaque semaine. C'est une responsabilité : son rôle consiste à définir le circuit le plus aléatoire possible au sein des lignes de métro. Ce circuit doit être incohérent car il doit y avoir rupture d'une semaine sur l'autre. Durant la même soirée, il est important de ne pas laisser deviner une direction dans laquelle la BAP évolue au risque d'être attendu sur une rame de métro. Ce qui signifie que le parcours ne doit jamais être linéaire et il

s'agit de changer de ligne souvent, tout en répondant à une certaine exigence d'efficacité.

En plus de ce rôle de lapin blanc, il y a deux guetteurs. Ces guetteurs se postent aux deux extrémités d'une rame pour surveiller si un passant suspect, un policier ou un agent de la RATP arrive. Ce qui signifie que les uniformes sont les cibles majeures de ces guetteurs, tout en étant conscient que les civils sont également un danger potentiel.

“Vous vous cachez ?

Il y a un flic qui sommeille au fond de beaucoup de gens, le doigt sur le portable, prêts à composer le 17, pour faire régner l'ordre et la discipline.”

Serge, 32 ans, chômeur/musicien, Région Parisienne

Lorsqu'un danger potentiel apparaît, un guetteur ou toute autre personne du groupe crie le nom de “Nicolas”. C'est un mot de code qui signifie qu'un danger est présent, qu'il faut arrêter ce qu'on est en train de faire et être vigilant, tout en adoptant l'attitude décontractée et nonchalante d'un Parisien attendant le métro. Il incombe à chacun pendant quelques secondes de propager le mot de code vers les autres membres du groupe : “Nico, t'es où Nico ? Tu n'as pas vu Nico?”.

Le concept de sabotage nous paraît ici intéressant à développer. Il souligne l'aspect subversif de ces actions et la croyance en un système ennemi, mu par une volonté propre. Mais dans le discours des anti pubs, ces ennemis ne sont évoqués que de façon très floue, il n'y a pas de nom ou de personne qui l'incarne. Cet ennemi s'étend sur un large éventail comprenant le métier de publicitaire, celui de politicien, un système économique global ou encore une idéologie impalpable. La BAP a adapté ses modes d'expression en fonction de la diversité de ses cibles. Dans son discours, Théodore tente de démocratiser l'activisme anti pub, en soulignant son accessibilité et ses vertus créatives. Certains enquêtés, comme Laura, mettent en avant l'aspect formateur de ce genre de militantisme. Elle déclare même réutiliser les armes de ses ennemis, comme si en agissant contre la publicité, on devenait un meilleur publicitaire.

“Comment ouvrir un truc d'abri bus avec les pubs à l'intérieur ?

*Il y a des clefs, si tu l'as pas comment tu fais ? La technique du porte-voix c'est super dur à utiliser il faut que quelqu'un te montre, il faut essayer plusieurs fois. C'est super formateur de militer on a eu des formations Quark (*X Press un logiciel de mise en page...*). Oui on reprend les armes de nos ennemis. Insérer des images...faire un beau tract.”*

Laura, 27 ans, salariée, Paris

Nous formulons l'hypothèse selon laquelle cette facilité à mimer ce qu'ils combattent est révélatrice d'un isomorphisme entre l'objet de cette critique artiste et la forme même de cette critique artiste.

Dans le cadre des actions anti pub une certaine adaptabilité est aussi exigée...

“Comment on apprend?”

Au début on regarde les autres. Ensuite on cherche soi-même des solutions à des situations ou des cibles différentes.

Qu'est-ce qu'il faut pour être anti pub? (Être costaud, savoir écrire, faire des graffitis, ne pas avoir peur, du courage...)

Chacun apporte ce qu'il a à apporter. Comme je suis très grand, je peux neutraliser des caméras de vidéosurveillance qui sont souvent haut perchées, et agir à des hauteurs qui sont inaccessibles pour la plupart des gens. D'autres plus petits arrivent à se faufiler là où il ne me serait même pas permis d'espérer passer.”

Serge, 32 ans, chômeur/musicien, Région Parisienne

“Technique?”

Tout est d'une facilité enfantine une fois qu'on a pigé le truc. Mais je pense que nous mangeons notre pain blanc, les pubeux ont déjà commencé à s'adapter, et ça risque de devenir de plus en plus technique.”

Serge, 32 ans, chômeur/musicien, Région Parisienne

Le thème de la réappropriation de l'espace public est récurrent dans le discours des interviewés. La publicité est vue comme une gangrène qui gagne toujours plus de terrain ; et lorsque cette réappropriation est évoquée, le contenu alternatif s'avère être d'ordre artistique, humoristique, humain. C'est en ce sens que l'activisme antipub est un champ de bataille où les contenus s'affrontent. La transformation, la création, la réinjection de thèmes liés à la nature, au relationnel, sont les contenus que veulent propager les anti pub sur la scène publique.

“Je suis admiratif devant la créativité débordante de certains qui profitent de se réapproprier l'espace public pour exprimer de véritables talents. Plutôt que d'arracher une pub suspendue, la transformer en oiseau, en poisson, ou en chapeau que l'on ira déposer sur la tête d'un voyageur, tout en chantant une chanson ou en racontant une histoire drôle... D'autres ont un sens de l'humour qui leur permet de détourner des slogans intelligemment.”

Serge, 32 ans, chômeur/musicien, Région Parisienne

C / La forme organisationnelle

Laura est doctorante en sociologie. Elle a été étudiante à Paris 5 et donne son point de vue sur ce qu'elle appelle "l'activisme postmoderne":

"On renonce à une lutte commune pour des moments de lutte dispersés. C'est ça, on se dit : "Il va y avoir des moments, mais pas de projet politique commun auquel on a tous pensé et participé". Ça me fait flipper ça mais dans le mouvement global antipub, il y a des trucs différents. Certaines personnes apprenaient la date du rendez vous par divers moyen (tel, forum Internet, mail...), venaient et basta."

Laura, 27 ans, salariée, Paris

Ce refus de l'affiliation, cette peur du parti sectaire et de l'utopie passiste peut effectivement être perçu comme un symptôme postmoderne. Les activistes sont "branchés" sur un réseau qui leur permet d'avoir accès à ce genre d'action en pêchant l'information sur Internet, en recevant un coup de téléphone, une newsletter ou un mail. Ce phénomène transmet l'impression que tout un chacun peut à n'importe quel moment s'engager de façon éphémère pour une cause donnée pendant un temps prédéterminé. La quasi absence hiérarchique donne à ce réseau un aspect horizontal

Ce qui est frappant dans le discours de Théodore, c'est qu'il parle de la BAP comme d'un groupe à diriger, à "manager". Il explique le principe d'autonomie des groupes, et la façon dont la gestion de son groupe particulier est corrélée à la spécificité de ce groupe. Il est impressionnant de voir à quel point la gestion du groupe est un sujet important pour ses membres. Très souvent, lors des observations participantes, il y avait des discussions sur la façon de "gérer" le groupe, les nouveaux arrivants, et la diversification des actions. Le consensus est la forme d'organisation privilégiée par la BAP.

"Et c'est organisé ou anarchique ?

Organisé, ça dépend des jours, des groupes de personnes ou des personnes. Le mouvement clandestin, il n'y a pas de structure hiérarchique pyramidale. C'est informel, il n'y a pas de structure particulière, il y a une organisation mais elle est souple et relativement horizontale : il y a une recherche dans cette horizontalité et souplesse, ils rejetteraient une organisation trop rigide et même simplement hiérarchique.

C'est le principe du lapin blanc, qui tourne c'est bien ça ?

Oui, c'est un rôle, il y a une nécessité claire. On a besoin de quelqu'un pour se coordonner. Mais il n'y a pas une notion de chef ou d'autorité.

Tout le monde peut parler ou soumettre un itinéraire, c'est plus un rôle qu'une histoire de chef. Il ne va pas choisir des modes d'action. Cette histoire du lapin blanc c'est particulier à notre groupe. Il n'y a pas d'autres groupes qui font des actions régulièrement. Sinon c'est très occasionnel. Personne n'a un minimum d'organisation et agit sur ce terrain particulier du métro.

C'est une référence à Matrix le lapin blanc ?

Peut-être et Alice au pays des merveilles qui servait à *Matrix*. Oui c'est une référence à cette histoire."

Théodore, 31 ans, salarié, Rueil Malmaison (92)

D / La dimension corporelle

Et tu trouves ça excitant ?

Ouais, faut quand même franchir un cap. Un petit pas dans l'illégalité. Au début on ne réalise pas puis on réalise bien. Ca fait partie des trucs qui motivent pour moi."

Léa, 23 ans, étudiante, Damarie les Lys (77)

Les sciences sociales, dans leur tentative d'élaboration d'une théorie de l'action, ont été influencées par les sciences économiques et ont bien souvent tenté de démontrer que l'acteur social est avant tout un acteur rationnel. Cependant, rares sont les auteurs qui se sont aventurés à décrire la part de ludique qui émanait des comportements de l'acteur social. Ici, il est évident qu'au-delà des revendications idéologiques et politiques, l'aspect "sérieux" de l'antipub, il se superpose une part non-rationnelle, une part guidée par l'émotion, les sensations.

"Si j'aimais pas, j'irais pas. Faut joindre l'utile à l'agréable."

Raphaël, 22 ans, salarié, Paris

Ce que les participants ressentent au moment même de l'action est primordial; l'observation participante permet de comprendre de l'intérieur ce qui se passe, physiquement et en pensée, et qui n'est pas forcément justifié rationnellement. L'interaction avec la ville, avec le paysage urbain, est une composante majeure de l'antipub. Entrer en contact avec des images sacralisées, remplir un espace privé, se l'approprier et le considérer public, le remplir visuellement, mais de façon sonore aussi (certains participants jouaient du saxophone pendant les actions), remplir l'espace de sa présence, se retourner sur son passage et admirer son empreinte, comme marque de la reprise de possession d'un territoire dans la jungle urbaine est un plaisir unique.

“C’est évidemment très excitant. Braver l’interdit, le risque d’être pris...”

Alex, 27 ans, doctorant, Amérique du Sud

Les anti pub ont la même volonté que les publicitaires : convaincre. L’impact du contre- message, l’aspect créatif, artistique, subversif, voire humoristique est une dimension qui se superpose au devoir de persuasion idéologique.

“Et est-ce qu’on peut dire que tu trouves ça excitant ?

Par moments, pas toujours...

Genre quand ?

Je ne sais pas, quand on a fait un truc bien, bien percutant. Un truc bien percutant écrit sur une pub. Ca l’est pas du tout quand on se retrouve face à un policier, là on redescend tout de suite.”

Jeanne, 18 ans, travail partiel et saisonnier, Levallois

Il est intéressant ici de remarquer que Jeanne utilise le champ lexical des drogues pour expliquer ce qu’elle ressent face au danger et à l’excitation provoqués par son comportement déviant. Elle décrit une “descente” lorsqu’elle rencontre les forces de l’ordre, ce qui implique une “montée” lorsqu’elle pousse la liberté au-delà des règlements.

Le mouvement antipub peut être qualifié de postmoderne dans la mesure où son aspect ludique est un des moteurs de l’action elle-même. Il est évident que par le passé les manifestants ont toujours pris plaisir à manifester dans les rues mais ici la fonction quasi euphorisante donne à cette nouvelle forme de militantisme un caractère unique. La Brigade Activiste des Clowns, la Véloration, la BAP, sont des formes d’activisme nouvelles où le relationnel, l’émotionnel jouent des rôles primordiaux. Il s’agit aussi de “s’éclater”, la forme de l’action doit “séduire” et l’austérité n’est plus au goût du jour.

Serge évoque plus bas l’adrénaline comme un excitant qui augmente la “vigilance”. L’adrénaline est sécrétée en réponse à un état de stress ou en vue d’une activité physique, entraînant une accélération du rythme cardiaque, une augmentation de la force des contractions du cœur et une hausse de la pression artérielle. Elle répond à un besoin d’énergie, par exemple pour faire face au danger. C’est lorsqu’on s’intéresse à la façon micro individuelle de vivre l’action qu’on s’aperçoit à quel point la dimension corporelle est importante, même dans une action aussi politisée que celle-ci.

“Est-ce que c’est excitant?”

Au début, ça l’est. Après, la routine a tendance à s’installer. Mais il reste toujours l’adrénaline, on est exposés, on se met en danger, il faut en avoir conscience à chaque seconde, et ça permet de rester

vigilant.”

Serge, 32 ans, chômeur/musicien, Paris

Laura nous parle de son activisme antipub comme d'un sport, comme d'une catharsis qui lui permet de se débarrasser de son stress et de tout ce qu'elle ressent de négatif à l'intérieur de son corps.

“Et est-ce que c'est excitant ?

Je ne sais pas si c'est excitant, mais il y a un aspect défoulant.

Moi, j'ai beaucoup de colère depuis longtemps, d'exaspération, d'énervement. Ces actions directes me défoulent, c'est un exutoire.

C'est pas une excitation en soi, c'est pour évacuer surtout.”

Laura, 27 ans, salariée, Paris

Dans les travaux relatifs à l'homme et la ville, ceux de George Simmel notamment, nous nous sommes beaucoup intéressés à l'influence que les grandes villes ont sur les hommes. Les métropoles ont très tôt été décrites comme des biotopes, du temps de Tocqueville déjà, elles étaient vues comme un environnement qui produisait un nouveau type d'homme, le citadin. Mais trop peu de travaux se sont intéressés à ce que l'homme réintroduit dans l'espace urbain. Le graffiti, la gravure, le stickage sauvage, les brûlures, les déchirements et décollements sont autant de signes d'une volonté de réintroduire de soi dans un espace dépossédé. C'est une dimension clé aujourd'hui dans les travaux d'anthropologie urbaine. Il y a un mouvement de va-et-vient entre la ville et l'homme, elle est tour-à-tour un champ de bataille, un terrain de jeu et une toile de fond, l'homme reçoit des coups, que ce soit des agressions visuelles et sonores qui le stressent, mais en donne également.

E / La perception des risques

En ce sens, l'activisme antipublicitaire souterrain fait penser à une TAZ, une Zone Autonome Temporaire, régie par d'autres lois qu'en surface, ce que nous détaillerons par la suite. Certains antipubs ont l'air de s'adonner à un jeu où les règles sont claires : cinquante euros d'amende si on perd, si on se fait attraper par les forces de l'ordre, avec la possibilité ultime de courir et de sortir de l'aire de jeu. Les risques ne dépassent pas cela. Pendant deux heures l'action prend la forme d'un jeu vidéo où il s'agit de gagner un maximum de points. La législation concernant la dégradation de publicité est très particulière et bien différente d'à "l'extérieur". Ici bas dans le métro, ils n'auront pas à faire à la police de la surface, ce qui donne à ce terrain, ou "sous-terrain", la dimension

d'un ailleurs où des interactions alternatives, avec la ville et les personnes, sont possibles

En surface c'est différent.

Les éventuelles confrontations avec les forces de police posent la question de la violence. Elle peut être analysée par le biais des travaux de Norbert Elias sur le sport, et son concept de civilisation fondé sur un contrôle des affects. Tout comme dans le domaine du sport, il s'opère un déplacement de la violence dans l'activisme. Elle n'est pas perçue physiquement mais plutôt dans les mots et échanges avec l'opposition. Il y a un déplacement du combat, une forte intériorisation des contraintes qui fait que l'agression n'est plus une option possible et que la lutte est transposée sur les murs et dans les dialogues du métropolitain et de l'Internet. Les principes de l'Internet que l'on peut associer aux TAZ sont "la possibilité de se regrouper en communauté d'intérêt, notamment via des forums, des listes de diffusion, c'est-à-dire de sites qui, au-delà des distances géographiques, ont permis la mise en relation d'individus et de groupes jusque là anecdotiques".

Au niveau juridique, le mouvement antipub n'a rien d'un mouvement révolutionnaire. Les Déboulonneurs par exemple est un collectif à visée réformiste dont les objectifs sont de changer les lois préexistantes. C'est en ce sens que Raphaël se réfère avec fierté au "droit des anti pubs", ce qui montre la capacité des institutions à phagocyter la critique sociale et à y répondre en l'incluant dans son système de pensée, sans remettre celui-ci en question.

"Et d'autres risques ?... être traité comme un délinquant, perdre son job, aller en taule, perdre sa compagne ou ses amis..."

On ne risque pas ça pour du barbouillage. Les Déboulonneurs risquent cinq ans de prison et 75 000 euros d'amende mais ils ont eu que 500 euros par le procureur et encore... T'as lu le droit des anti pubs ?"

Raphaël (son colocataire), 22 ans, salarié, Paris

F / La question de l'influence

Cependant il y a aussi dans le discours de Laura cette idée selon laquelle l'action a également une fonction d'autojustification. Et en effet, l'activisme antipublicitaire de la BAP a une dimension rituelle, hebdomadaire, répétitive et obsessionnelle qui lui confère le même aspect de matraquage que ce qu'elle combat. La question de l'influence du mouvement antipublicitaire revient à poser la question de l'influence de la publicité elle-même. Si les spectateurs

étaient passifs devant les messages qu'on leur "administre", ils le seraient aussi à l'égard de la critique de ces messages. Affirmer cela, c'est supposer que le cerveau humain est une "patte molle", malléable, et passive, ce que l'école de Francfort a déjà échoué à prouver.

Il est frappant de les entendre parler de "brainstorming" ou de "slogan" comme d'armes pour lutter contre le marketing. La question de l'influence de la contre-communication est selon nous fortement révélatrice de l'isomorphisme du capitalisme et de sa critique.

CONCLUSION

Dans le cas observé, le mouvement antipublicitaire s'apparente au proverbe chinois suivant: "lorsque le sage montre la lune, l'idiot regarde le doigt". Car la publicité n'est rien d'autre qu'une émanation de la société de consommation et d'un système économique qui s'impose depuis vingt ans comme l'unique façon de gérer les ressources et l'humain... C'est en cela que les revendications de la BAP sont selon nos analyses une "critique de forme". Cela veut dire que graphiquement et idéologiquement ils ne sortent pas du cadre. Cette mouvance militante peut aussi se reconnaître dans la métaphore du réseau et de la cité par projet, caractéristique du nouvel esprit du capitalisme, où circulent des personnes très différentes, dont les opinions divergent, à l'image d'une "mosaïque", mais qui sont susceptibles de converger et de s'entraider pour des actions ponctuelles. C'est dans cette description que l'on reconnaît l'homologie morphologique entre les nouveaux mouvements protestataires et les formes de ce troisième esprit du capitalisme. Mais d'un autre côté il faut garder à l'esprit que la critique sert indirectement le capitalisme en étant un des instruments de sa capacité à durer, ce qui pose d'ailleurs à la critique des problèmes redoutables puisqu'elle est facilement placée dans l'alternative d'être soit ignorée (et donc inutile), soit récupérée. Et ce qu'il faut bien comprendre est que cet isomorphisme est la condition de l'efficacité, la critique "colle" aux formes du monde pour en faire partie prenante. Mais la critique est moins mobile que le capitalisme, plus... inerte, à cause de sa soumission à la loi notamment. Il est frappant de constater à quel point les "coordinations" et associations critiques s'appuient sur des schémas en forme de réseau, identiques au nouveau régime de management apparu dans les années 80.