HAL
open science

Protester contre le marché : du geste individuel à l'action collective. Le cas du mouvement anti-publicitaire

Sophie Dubuisson-Quellier, Julien Barrier

To cite this version:

Sophie Dubuisson-Quellier, Julien Barrier. Protester contre le marché : du geste individuel à l'action collective. Le cas du mouvement anti-publicitaire. Revue Française de Science Politique, 2007, 57 (2), pp.209-237. 10.3917/rfsp.572.0209 . hal-00972701

HAL Id: hal-00972701

https://sciencespo.hal.science/hal-00972701v1

Submitted on 3 Apr 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Protester contre le marché : du geste individuel à l'action collective.
Le cas du mouvement anti-publicitaire

Sophie Dubuisson-Quellier et Julien Barrier
Centre de Sociologie des Organisations (Article paru dans la *Revue française de science politique*, 2007, vol.57, n° 2, p.209-237 – Version préprint)

Résumé :
La contestation sociale contre les formes de domination associées au marché prend de multiples formes aujourd'hui dans le monde : le boycott, les achats responsables, les gestes écologistes, le détournement publicitaire, les pétitions envoyés aux élus. L'article analyse le cas de la protestation anti-publicitaire en France. Celle-ci propose un répertoire d'actions très hétérogène, allant du geste individuel et quotidien à l'action de groupe, tout en construisant des formats d'actions standardisés. Elle peut ainsi recruter des militants dans des réseaux larges de la contestation sociale, attirés par son répertoire d'action spécifique. L'action anti-publicitaire fournit une grille de lecture de la contestation sociale contre le marché qui s'articule à la fois sur des collectifs associatifs fournissant des cadres collectifs, mais également sur des réseaux militants très labiles en quête d'actions plus concrètes.

La critique sociale contre les formes de domination associées aux relations marchandes prend aujourd'hui de multiples formes. Un certain nombre de ces critiques sont reprises dans des ouvrages adressés au grand public et qui ont connu des succès de librairie internationaux[1]. Si ces protestations visent à mobiliser les consommateurs, elles se distinguent toutefois des formes contemporaines du consumérisme tournées vers la revendication d'une meilleure protection des consommateurs[2] et se rapprochent au contraire des mouvements de consommateurs du tournant du siècle qui cherchaient à associer les consommateurs à la dénonciation de certains aspects du capitalisme moderne[3].

[1] A titre d'exemple on citera trois ouvrages critiquant respectivement le système du credit à la consummation, de la restauration rapide et des marques aux Etats-Unis : Robert D. Namming, *Credit Card Nation : The consequences of America's addiction to credit*, New York, Basic Books, 2000 ; Naomi Klein, *No logo : taking aim at the brand name bullies*, Toronto, Vintage Canada, 2000 ; Eric Schlosser, *Fast Food Nation : The dark side of the all-American meal*, New York, Houghton Mifflin, 2001.

[2] Pour une présentation de la construction et du fonctionnement du consumérisme, voir Louis Pinto, *La constitution du consommateur comme catégorie de l'espace public*, Paris, CSU, 1989 et Alexandre Mallard, « La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers consumériste », *Sociologie du Travail*, N°3, 2000, pp 391-410.

[3] Pour une présentation historique de ces mouvements voir Alain Chatriot, Marie-Emmanuelle Chessel et Matthew Hilton, *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux Etats-Unis au XXe siècle*, Paris, La Découverte, 2004.

Cette protestation, encore peu analysée par les sciences sociales, prend des traits fort divers, depuis le développent de modes de consommation dits engagés ou responsables (commerce éthique et équitable, défense de l'environnement, boycott, commerce local) jusqu'à la construction d'un mouvement promouvant la décroissance[4], en passant par la dénonciation du pouvoir de certains acteurs désignés comme les principaux responsables d'une emprise de la marchandisation, qu'il s'agisse de la grande distribution[5], des grands groupes, de la publicité ou des médias. Elle prend racine dans l'expression de ce que Luc Boltanski et Eve Chiapello[6] ont désigné comme la critique artiste, c'est-à-dire une contestation qui s'exprime dès le milieu du XIXème siècle pour dénoncer le capitalisme à la fois comme source d'oppression et comme source de désenchantement et d'inauthenticité. Boltanski et Chiapello présentent précisément la marchandisation comme la réponse du capitalisme à « l'intense demande de différenciation et de démassification qui marque la fin des années 1960 et le début des années 1970 »[7]. De ce point de vue, la protestation contre le marché entretient des liens avec le discours critique du tournant des années 1970 contre la société de consommation, notamment en réactivant la dénonciation d'une société du faux et du fabriqué. Cependant elle n'en épouse pas totalement les contours puisqu'elle vise essentiellement à pointer précisément les capacités de récupération de la critique par la société marchande elle-même. Par ailleurs, cette critique s'enracine également dans une tradition d'activisme des consommateurs ayant pris des formes différentes selon les pays : le boycott dans les pays anglo-saxons et nordiques[8], les ligues sociales d'acheteuses[9] ou encore le mouvement coopératiste[10] en France. Il s'agit d'un

[4] La théorie de la décroissance est un concept d'économie politique, repris par des associations militantes, qui défend l'idée que la croissance économique n'est pas compatible avec la durabilité de l'écosystème terrestre, elle prône au contraire la réduction tangible des modes de production et de consommation. En France, plusieurs mouvements s'en réclament et tout particulièrement le « Parti de la Décroissance » qui présente des candidats dans des circonscriptions locales. Le mouvement existe également dans les pays anglo-saxons : Mouvement pour la Simplicité Volontaire au Québec, Downshifting Movement aux Etats-Unis et Slow Movement en Grande Bretagne, par exemple.

[5] Pour une illustration de ce type de critique en France, voir Christian Jacquiau, *Les coulisses de la grande distribution* , Paris, Albin Michel, 2002.

[6] Luc Boltanski et Eve Chiapello, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard, Essais, Paris, 1999.

[7] (Ibid, p. 533).

[8] Pour une présentation de l'histoire et des différentes formes de boycott, voir Monroe Friedman, *Consumer Boycotts : effecting change through the marketplace and media*, New York, Routledge, 1999 et sur son rôle dans l'articulation entre les mouvements des consommateurs et ceux des travailleurs, voir Lawrence Glickman, « The strike in the temple of consumption : consumer activism and twentieth-century Amerincan Political Culture », *Journal of American History*, 56, 2001, pp 99-128.

[9] Marie-Emmanuelle Chessel, « Women and the Ethic of Consumption in France at the Turn of the Century », in Frank Trentmann (ed.), *The Making of the Consumer : Knowledge, Power and Identity in the Modern World, Londres,* Londres, Berg, 2005, p. 81-98.

[10] Ellen Furlough, *Consumer cooperation in France. The politics of consumption, 1834-1930*, Ithaca, Cornell University Press, 1991.

activisme dont les historiens ont montré les liens très étroits qu'il entretenait avec l'histoire de l'avènement de la société de consommation[11].

En raison de leur caractère pluriel et diffus, mais aussi probablement parce que ces protestations sociales s'inscrivent plus facilement dans les actes individualisés de pratiques spécifiques (achats responsables, gestes « verts », manifestations, signatures de pétitions, engagements associatifs), ces critiques sont difficiles à cerner comme un mouvement social en tant que tel. Pourtant, elles donnent lieu à des mobilisations qui sont visibles[12], fréquemment encouragées voire labellisées par des collectifs associatifs, soutenues par des élus, souvent relayées par des groupes locaux d'ATTAC, mais aussi par les médias et qui témoignent de leur capacité à s'inscrire dans des actions collectives. Comment alors rendre compte de ces actions collectives néo-consuméristes, alors même qu'elles ne semblent pas épouser les formes classiques des mouvements sociaux[13], notamment parce qu'elles ne requièrent pas toujours la mobilisation de ressources collectives et se fondent plus volontiers sur les engagements individualisés que sont les comportements de consommateurs ou de militants multi-affiliés ?

L'analyse de la protestation anti-publicitaire en France fournit un cas d'étude pertinent pour comprendre comment se structurent et agissent des collectifs faiblement unifiés exprimant une critique sociale contre la société marchande. Ils illustrent particulièrement bien certaines spécificités de ces mouvements qui cherchent à solidariser des actions individuelles à partir de l'invention de nouveaux répertoires d'actions collectives. Les mouvements anti-publicitaires mettent en œuvre des modes d'action originaux qui permettent de structurer une action collective dans un contexte de fragilité des engagements individuels mais aussi de faiblesse du processus de cadrage[14].

---

[11] Sur ce point, voir notamment Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republic. The politics of mass consumption in Postwar America*, New York, Vintage Books, 2004.

[12] Plusieurs mobilisations relayées par la presse généraliste en France peuvent être citées : la journée sans achat du 25 novembre 2005, la journées internationale anti-OGM du 8 avril 2006.

[13] Les travaux sur l'analyse des mouvements sociaux mettent en avant le rôle de la structure des opportunités politiques dans la construction des mouvements sociaux. En rupture avec la théorie de la mobilisation des ressources qui mettait en avant essentiellement les ressources propres au mouvement lui-même, le courant des opportunités politiques permet de considérer les opportunités ouvertes par le système institutionnel et les dispositions idéologiques des acteurs politiques au pouvoir. Pour une présentation détaillée de ce courant, voir Doug McAdam, John McCarthy and Mayer N. Zald, *Comparative perspective on social movements. Political opportunities, mobilizing structures, and cultural framings*, Cambridge, Cambridge University Press, 1996.

[14] Nous faisons référence ici à la notion de processus de cadrage ou framing développée dans David A. Snow, E.B. Rocheford, S. Worden and R.D. Benford, « Frame alignement processses, micromobilization and movement participation », *American Sociological Review*, 51 (4), 1986, pp. 464-481. Reprise de Goffman, la notion de processus de cadrage rapporte la participation individuelle dans une mobilisation à un processus d'ajustement du cadre permettant au mouvement de faire correspondre ses aspirations à celles de ses membres. Par extension, la notion renvoie plus largement à la dimension culturelle d'un mouvement social. Dans le cas du

Cet article analyse la protestation anti-publicitaire comme forme de mobilisation contre le marché, en soulignant la capacité de ce mouvement à proposer des formats d'action spécifiques qui lui donnent une visibilité, lui fournissent des opportunités de recrutement et lui permettent de s'articuler avec les réseaux des mouvements sociaux plus institutionnalisés. Ces mouvements n'ont pas encore fait l'objet d'une analyse en France, et les travaux anglo-saxons mettent essentiellement l'accent sur leurs dimensions culturelles ou sociales, voire contre-culturelles[15] plutôt que politiques.

Dans un premier temps, nous tenterons d'identifier les contours très labiles de la contestation anti-publicitaire, en premier lieu en décrivant le processus par lequel des actions contre la publicité ont pris sens dans un cadre plus collectif, soulignant le rôle de quelques figures clé dans la construction d'actions spécifiques destinées à créer du lien entre des opérations isolées. Nous montrerons également les liens que la protestation anti-publicitaire entretient avec des mouvements sociaux plus anciens, plus visibles ou plus institutionnalisés (mouvements écologistes, féministes, altermondialistes) qui lui ont donné un écho plus large en reprenant ses modes d'action Dans un second temps, nous explorerons les registres du répertoire de l'action antipublicitaire, en soulignant leur hétérogénéité, leur capacité à recruter et à rendre visible une protestation sociale sur la scène publique par un positionnement spécifique par rapport à la légalité. On mettra ainsi en évidence que les formats d'action constituent l'identité même de ces collectifs puisqu'ils contribuent à donner une dimension collective à des protestations sociales plurielles et souvent individualisées. De ce point de vue, nous montrons que la mobilisation anti-publicitaire joue un rôle non négligeable dans la structuration de ces contestations hétérogènes visant la société marchande dans la mesure où elle fournit un cadre collectif pour des engagements individuels.

Les contours de la protestation anti-publicitaire contemporaine

Si toute démarche sociologique suppose que l'on s'arrête suffisamment longtemps pour délimiter l'objet d'analyse, l'entreprise s'avère particulièrement hasardeuse dans le cas de la

---

mouvement anti-publicitaire, le travail de cadrage est relativement peu investi, permettant à chaque participant de trouver dans le mouvement un objet de satisfaction.

[15] Nous n'avons pas identifié beaucoup de travaux académiques sur les mouvements anti-publicitaires alors même que les médias rendent compte régulièrement de leurs actions. Parmi les rares travaux, nous pouvons citer M. Morris, « Contradictions of postmodern consumerism and resistance », *Studies in Political Economy*, 64, 2001, pp.7-29, ou encore Vince Carducci, « Culture Jamming. A sociological perspective », *Journal of consumer culture*, 6(1), 20006, pp. 116-138.

protestation anti-publicitaire, tant celle-ci est diffuse au sein de collectifs faiblement structurés et dont les intitulés particulièrement métaphoriques font hésiter à prendre au sérieux jusqu'à leur existence sociale. On peut citer par exemple « Résistance à l'Agression Publicitaire » (RAP), « Paysages de France », « Casseurs de Pub », « l'Eglise de la Très Sainte Consommation », « les Brigades Anti-Pubs » (BAP) ou encore les « Collectifs des Déboulonneurs Volontaires »[16]. Par ailleurs, la protestation anti-publicitaire ne se réduit pas à ces collectifs. Afin de saisir d'une part la nature des les liens entre ces collectifs et d'autre part la spécificité des actions anti-publicitaires, il faut décrire la façon dont le geste isolé de contestation anti-publicitaire a progressivement fait l'objet d'une inscription dans un cadre d'action plus collectif. Nous voulons revenir sur les moments importants de cette évolution, largement associée à la création du collectif RAP et à Yvan Gradis, sa figure de proue. Puis nous montrerons que cette inscription collective a bénéficié des liens que les collectifs anti-publicitaires entretiennent avec les militants d'autres associations qui ont repris certains des modes d'expression anti-publicitaires.

L'inscription du geste anti-publicitaire dans un cadre de protestation collectif

Si des mouvements anglo-saxons, comme le collectif canadien Adbusters, ont pu inspirer les acteurs de la cause anti-publicitaires en France, celle-ci prend dans l'hexagone des contours originaux qui sont certainement très redevables aux démarches spécifiques de quelques acteurs devenus depuis des figures nationales de l'action anti-publicitaire. Il convient notamment de mentionner le travail de mobilisation entrepris au début des années 1990 par l'un des pionniers du mouvement, Yvan Gradis, qui reste aujourd'hui l'une de ses

[16] Cette contribution s'appuie sur l'analyse de différents matériaux, d'une part les enquêtes conduites par Julien Barrier, Guillaume Lurton, Nicola Otto et Zhihong Shen (sous la responsabilité de Sophie Dubuisson-Quellier) dans le cadre du « chantier de recherche » mené au sein du Master de Recherche de Sciences Po (mention sociologie de l'action) auprès de divers collectifs anti-publicitaires (RAP, La Meute, Chiche !, Paysages de France, Casseurs de Pub, le CNIID), d'autre part des enquêtes conduites par Sophie Dubuisson-Quellier auprès de sympathisants à la cause anti-publicitaire inscrits dans d'autres réseaux associatifs (association de consommation engagée, militants anti-OGM, associations de commerce équitable), enfin le dépouillement par Sophie Dubuisson-Quellier et Julien Barrier des publications des collectifs anti-publicitaires (RAPEchos, Le Publiphobe, Casseurs de Pub, La Décroissance) de leurs débuts à aujourd'hui. Plus d'une trentaine d'entretiens ainsi que des observations ethnographiques de manifestations et de réunions ont été réalisés en 2004 et 2005. Une revue de presse a également été conduite à partir de la base de données Europresse sur cinq titres nationaux (*Le Monde*, *Libération*, *Le Figaro*, *Les Echos* et *le Parisien*) de 1987 à 2004 par le groupe d'étudiants. Voir Guillaume Lurton, Nicola Otto et Zhihong Shen, *L'action antipublicitaire : structuration et modes d'organisation d'actions militantes*, Mémoire du chantier de recherche sous la direction de Sophie Dubuisson-Quellier et de Julien Barrier, Master de recherche de Sociologie de l'action, Institut d'Etudes Politiques de Paris, 2005.

personnalités les plus visibles et continue de participer à certaines actions phares à Paris ou en province. La spécificité du rôle de Gradis va consister à construire progressivement une dimension collective autour d'actions jusque là individuelles et isolées, il va contribuer ainsi à mettre en forme, rendre visible et diffuser des modèles plus collectifs d'actions anti-publicitaires[17].

En 1990, Yvan Gradis, qui exerce la profession de correcteur en région parisienne, commence à éditer Le Publiphobe, un petit bulletin qu'il écrit et diffuse lui-même à un lectorat restreint, mais qui bénéficie rapidement de l'appui d'intellectuels et de personnalités médiatiques[18]. Dans deux pages denses, Gradis présente une réflexion critique et exprime son rejet d'une publicité jugée omniprésente et envahissante, reprenant la plupart des arguments du discours critique sur la société de consommation des années 1960, fondé sur une rhétorique de la manipulation.

> « La publicité pollue, agresse, trompe, manipule, aliène, conditionne, braille, pervertit le langage, rend les enfants obèses, tue. Tout cela au nom de la raison d'Argent » (le Publiphobe, n°5, février 1991)

Sans afficher d'affiliation à un mouvement politique particulier, les contours et les références idéologiques du Publiphobe sont à la fois flous et larges. Les objets de cette critique anti-publicitaire sont tout autant le cynisme des stratégies publicitaires, le caractère aliénant de la société de consommation, dont la publicité constitue l'une des formes les plus visibles, que les messages de la publicité jugés capables de s'immiscer dans tous les recoins du quotidien de chacun, ne permettant pas aux individus d'y échapper[19]. C'est ce dernier point qui fonde la particularité du Publiphobe : il s'agit avant tout de lutter contre la publicité elle-même dans la mesure où elle constitue une attaque ou une négation de la liberté individuelle, les autres motifs idéologiques passant au second plan. Gradis invite ses lecteurs à réagir à « l'invasion publicitaire » en y opposant une résistance quotidienne, conçue comme un « boycott individuel ».

> « La plus élémentaire, la plus inexpugnable, la plus efficace et surtout la plus morale des

[17] Quelques actions isolées avaient été conduites auparavant, on peut songer notamment à celles menées par l'artiste Jean Tessier des années 1960 aux années 1980, qui ont conduit à sa condamnation à 13 mois d'emprisonnement avec sursis en 1988 pour avoir menacé la RATP d'attentats terroristes si elle ne retirait pas une partie de son dispositif publicitaire. Voir Laurent Greilsamer, , « Les démêlés d'un maître potier avec la justice : Portrait d'un publiphobe enragé », *Le Monde*, 27 septembre 1988.

[18] Par exemple, dans un article dénonçant la place de la publicité, publié dans le Monde du 23 octobre 1991, Bertrand Poirot-Delpech, affirme son soutien au *Publiphobe*, et indique à ses lecteurs l'adresse où le commander.

[19] Les écrits anti-publicitaires reprennent en général les arguments de Jean Baudrillard, de Guy Debord ou de Roland Barthes. Malgré tout, les anti-publicitaires refusent moins la société de consommation que la domination de celle-ci telle qu'elle est exprimée par la publicité. Pour une présentation prosélyte du discours anti-publicitaire voir Sébastien Darsy, Le *temps de l'anti-pub. L'emprise de la publicité et ceux qui la combattent*, Actes Sud., 2005.

positions [est] le boycott individuel. Elémentaire, pour tout un chacun, de se mettre à l'abri ici et maintenant. […] Le Publiphobe a, de toute évidence, pour objectif à court terme de prôner le boycott individuel de la publicité. » (Le Publiphobe n°7, juin 1991)

Cette définition de l'action anti-publicitaire individuelle va ainsi donner naissance à la prescription d'une série de petits gestes individuels et quotidiens, laissant ouverte pour chacun la possibilité d'une transgression de la légalité.

« Il ne saurait être question de recommander ici des actes illégaux. A chacun de juger si la destruction matérielle d'un objet publicitaire relève ou non de la légitime défense. L'exposé qui suit ne prétend pas être exhaustif : il pourra être complété notamment grâce aux suggestions des lecteurs : le combat contre une hydre protéiforme nécessite une vigilance sans cesse diversifiée. La désaliénation prend du temps, mais l'entraînement que s'impose le boycotteur consiste en une gamme d'actes de résistance d'une difficulté très variable. Ces actes seront arbitrairement étiquetés : F (Facile), M (Moyen), D (Difficile), afin que l'on puisse entrer en boycott sans bouleverser sa vie. » (Le Publiphobe n°9, octobre 1991)

On y trouve là trois caractéristiques principales de l'action anti-publicitaire contemporaine : l'humour d'une part inscrivant les actions dans une dimension ludique qui permettra précisément de recruter un public plutôt attiré par la transgression comme jeu ; le rapport au droit, sur lequel nous reviendrons à la fin de cette contribution, qui permet, à travers la prise de risque individuelle, de souligner les enjeux de la cause anti-publicitaire ; enfin l'inscription de l'acte individuel dans la routine de tous les jours.

A l'origine, les gestes décrits doivent s'intégrer au quotidien et peuvent relever d'actes isolés : il est recommandé par exemple de retourner les sacs plastiques des grandes surfaces pour en cacher la marque, de poser un autocollant sur sa boîte aux lettres indiquant le refus des prospectus, de se cantonner à une liste précise lorsque l'on fait ses courses pour éviter les achats suscités par les sollicitations publicitaires sur les lieux de vente, ou encore de traverser les couloirs du métro en ignorant les affiches publicitaires[20]. Les lecteurs sont non seulement invités à accomplir ces gestes anti-publicitaires, mais à en inventer de nouveaux, à les faire connaître à leur entourage et à les partager avec le Publiphobe. L'action devient le fondement même de l'expression de la critique : la résistance ne doit pas relever seulement d'une rhétorique, elle suppose des actes individuels de « légitime défense ».

Sans renoncer à ces formes individuelles de contestation, la critique anti-publicitaire s'oriente progressivement vers des formes d'action collective. En 1992, encouragé par les soutiens obtenus par le Publiphobe, Gradis participe aux côtés de l'écrivain François Brune[21] à la

[20] Voir les listes publiées dans le Publiphobe, n° 9, octobre 1991, et n°10, décembre 1991.

[21] François Brune a publié en 1985 l'essai *Le bonheur conforme* dans lequel il se propose de décrypter l'idéal de « surconsommation » véhiculé par le message publicitaire et ses effets sur les sociétés démocratiques.

fondation de l'association Résistance à l'Agression Publicitaire (RAP), qui vise précisément à assumer la dimension collective de la critique anti-publicitaire, en créant un collectif institué.

> « Certaines personnes résistent déjà individuellement : boycott, protestations, procès ; beaucoup se résignent, se croyant isolées devant l'ampleur du phénomène. Il importe maintenant, contre le fatalisme ambiant, de se réunir en vue d'une reconquête collective de l'espace public et privé. » (*RAP Echos*, lettre d'information de l'association RAP, n°1, janvier 1993)

Dans cette perspective, RAP établit des liens avec l'association de consommateurs UFC Que-Choisir, ainsi que l'association Paysages de France, créée à Grenoble en février 1992 par Jean-Pierre Delahousse, professeur de lettres, pour lutter contre les formes de « pollution visuelle » associées à la société de consommation[22]. Cette association est plus spécifiquement orientée vers la demande de l'application de la loi de 1979 sur l'affichage qui prévoit le démontage des panneaux publicitaires illégalement installés dans l'espace public. Plus que les publicitaires ou les annonceurs, l'action de Paysages de France vise les afficheurs et plus récemment les maires des communes dans lesquelles sont implantées les affiches jugées illégales. Ces relations avec d'autres associations, conduisent à l'organisation de quelques manifestations communes de faible portée. Néanmoins, en partie parce que des démarches plus institutionnelles n'aboutissent pas, le cœur des activités militantes fédérées autour de RAP et du Publiphobe dans les années 1990 consiste essentiellement en l'organisation régulière de manifestations ou de *happenings* menés par de petits groupes, qui n'obtiennent que de faibles échos auprès des médias ou d'autres organisations.

> « On était dans la rue, c'était important, on abordait les gens, on chantait, ou autre chose. Dans les cinémas on se levait pendant l'entracte, pour masquer la publicité, il y a eu des jeux de ping-pong devant l'écran. C'était physique. (…) On allait devant les cinémas, ou dans la salle, pour dire des slogans. On démarrait avec un coup de sifflet, ou tout le monde sifflait. Ça dépendait, il y avait des tas de nuances. » (Un membre de RAP)
>
> « Le jeu c'était de faire le spectacle pendant la pub au cinéma, pour que les gens nous regardent nous, plutôt que la pub. Bon en général ça passait bien, mais parfois certaines personnes n'appréciaient pas trop et ça pouvait tourner mal. » (Un militant écologiste sympathisant anti-publicitaire et militant anti-OGM).

Au fil du temps, la mise en scène et l'organisation de ces actions collectives se précisent, leur permettant de se reproduire dans d'autres lieux, à partir de petits groupes *ad hoc* ; elles deviennent ainsi constitutives de l'image que la protestation anti-publicitaire donne à voir

[22] Ces « pollutions » sont aussi bien les panneaux publicitaires que les antennes relais, les pylônes EDF ou les décharges dès lors que ces dispositifs font l'objet d'une implantation illégale. Aujourd'hui, Paysages de France compte un millier de membres et 33 antennes locales. L'association lance des actions en justice contre les collectivités territoriales ou les afficheurs, en s'appuyant sur le travail d'un réseau de militants qui repèrent les dispositifs illégaux.

dans l'espace public, se créant ainsi une signature propre. Même s'il n'est pas aisé de déterminer avec précision le profil des sympathisants de cette période, tant il est diversifié, on peut toutefois noter que le caractère transgressif et ludique des actions permet de recruter au sein de publics très variés : des étudiants et des professionnels de la culture y côtoient des militant engagés de longue date dans des mouvements sociaux ou écologistes, ainsi que des catholiques de gauches ou encore des anarchistes qui trouvent là un écho à des préoccupations personnelles ou des engagements plus anciens.

La construction de l'action collective va aussi progressivement passer par l'identification de liens de solidarités entre différentes actions collectives ou individuelles que le Publiphobe va rapporter sous les traits d'une critique anti-publicitaire. Cette démarche de labellisation *ex-post* contribue à articuler les gestes d'individus agissant dans le cadre de pratiques isolées et spontanées, pour les inscrire dans une démarche anti-publicitaire et signifier que le mouvement trouve un écho au sein de la société civile. Rap Echos consacre ainsi une chronique régulière au récit d'actions anti-publicitaires individuelles, décrites par leurs auteurs. De façon plus significative, le Publiphobe et RAP rapportent à plusieurs reprises le cas de poursuites judiciaires à l'encontre de jeunes gens qui, hors de toute démarche collective, ont graffité des slogans critiques sur des affiches publicitaires, en en faisant « les affaires » du mouvement. Par exemple, au fil des numéros, l'arrestation en 1992 de deux jeunes ayant dégradé une affiche devient « l'affaire Gilles et Manu », et, en 1993, un cas similaire impliquant la RATP devient « l'affaire Sangalli ». Les démarches de RAP consistent non seulement à fournir un soutien moral et financier aux accusés, mais elles contribuent à transformer, à re-labeliser ces gestes singuliers en actions du répertoire anti-publicitaire. Ces cas particuliers vont jouer un rôle de référence, à la fois parce qu'ils proposent un mode d'action particulier, le graffiti comme action individuelle de désobéissance civile, et parce que les jugements rendus permettent de préciser les limites juridiques d'actions aux frontières de la légalité[23]. A plusieurs reprises, le *Publiphobe* évoque la possibilité d'actions collectives impliquant la dégradation d'affiches publicitaires dans le métro parisien, en s'interrogeant sur les risques légaux encourus par les participants[24]. On assiste donc non seulement à l'émergence d'actions collectives, qui s'imposent comme un mode d'action incontournable, mais aussi à une réflexion sur l'action et à la mise en commun d'expériences et de gestes

[23] Par exemple, RAP Echos publie les arguments juridiques invoqués par Didier Sangalli, qui refuse de payer l'amende imposée par la RATP, d'abord en 1993 et 1994, lors de la première affaire (voir RAP Echos, n°3, juillet 1993 et n°7, juin 1994) puis en 1995, lorsque Sangalli est à nouveau verbalisé par la RATP (Rap Echos, n°12, octobre 1995). Ces arguments ont parfois été repris au cours des entretiens, ce qui souligne bien le rôle de référence de cette affaire.

[24] Voir le Publiphobe n°25, janvier 1995, et n°30, 1996.

individuels qui constituent progressivement la signature collective et visible de la protestation anti-publicitaire fondant un véritable répertoire d'action.

Les actions anti-publicitaires connaissent une évolution majeure entre la fin des années 1990 et le début des années 2000, avec un accroissement sans précédent de leur dimension collective et de leur visibilité médiatique. Tout d'abord, la contestation se fonde sur une structuration associative plus importante. L'idée consiste notamment à réduire le décalage entre le faible nombre d'adhésions aux associations anti-publicitaires et la multiplicité et la popularité des actions qui semble attester d'une certaine sympathie à la cause au sein de la société civile. L'enjeu est alors de donner des contours institutionnels à ce qui n'est alors qu'une collection d'actions faiblement structurées sur le plan organisationnel et intégrées sur le plan identitaire. A partir de 1999, sous l'impulsion de Thomas Guéret, nouveau président de RAP, l'association met en place une gestion plus serrée, destinée à maintenir une base stable d'adhérents et de cotisations, et proposant une ligne d'action davantage orientée vers les acteurs institutionnels et les médias débouchant parfois sur des résultats tangibles.

> « On avait fait un coup médiatique, en 98 lors de la coupe du monde. La RATP avait lancé des autobus, recouverts entièrement de publicité. (…) Nous sommes intervenus en faisant des jonchées dans les autobus. On repérait les bus, on arrivait, et on s'allongeait au milieu du bus, en distribuant des tracts. On a eu un accueil plutôt favorable. Ça a été repris par les médias. (…). Ça a été un gros succès, et on a obtenu que ces campagnes ne se développent pas. On avait fait une pétition auprès du ministre des transports, on avait écrit à la RATP… C'était tout un truc qui avait bien marché. » (Un responsable de RAP)

Malgré la faible croissance du nombre d'adhésion, les sympathies à la cause se manifestent dans les médias ou les milieux intellectuels. Par ailleurs, la protestation antipublicitaire se structure aussi à l'époque autour et à partir de collectifs pluriels pour lesquels l'hétérogénéité des formes d'expression de la critique sociale va de soi. Ainsi en 1999, Vincent Cheynet, militant écologiste et ancien publicitaire, fonde à Lyon Casseurs de Pub, une association s'inspirant du *culture jamming*[25] anglo-saxon. Adossée à la revue du même nom, Casseurs de Pub publie une revue, fondée sur l'anti-consumérisme et l'écologisme, détournant des messages publicitaires pour en dénoncer l'idéologie[26]. L'association reprend les campagnes

[25] Le Culture Jamming, qui est né sur la côte Ouest américaine dans les années 1980, est une forme de protestation contre les formes de domination du marché, associée à une démarche artistique. Diverses tactiques protestataires sont utilisées, cela va de la manifestation organisée comme un spectacle de rue, au détournement artistique de messages publicitaires. Le journal Adbusters fait la chronique de ce mouvement en Amérique du Nord. Pour une analyse psychosociale de son contenu, voir J.D. Rumbo, « Consumer resistance in a world of advertising clutter : the case of Adbusters », *Psychology and marketing*, 19(2), 2002, pp. 127-148.

[26] Adbusters, revue canadienne, tire à 100 000 exemplaires en Amérique du Nord et dépend de l'association Media Foundation dont l'objectif est de promouvoir la lutte contre l'emprise des médias et de la publicité à partir du détournement publicitaire ou « culture jamming » : les messages publicitaires sont retravaillés pour inciter les

internationales menées par Adbusters, comme les « journées sans achat » ou la « semaine sans télé » et se fait rapidement connaître par les médias[27]. Mais cette hétérogénéité de l'expression anti-publicitaire n'empêche pas les associations de s'associer régulièrement pour organiser des campagnes. L'activisme anti-publicitaire repose désormais sur une organisation plus structurée et élargit son répertoire d'action, mêlant pétitions, campagnes médiatiques, déversements publics de prospectus publicitaires, manifestations publiques ou marches. De plus, ces mobilisations disposent d'une visibilité accrue, trouvant deux nouvelles formes de relais : les médias alternatifs et militants et des figures médiatiques, chez les intellectuels ou même les publicitaires[28], qui diffusent auprès du grand public un discours critique sur la publicité.

Avec la mise en œuvre des premiers « barbouillages », l'action anti-publicitaire phare, la médiatisation auprès du grand public est à son apogée. A une quinzaine de reprises entre 2001 et 2003, Gradis et quelques militants couvrent des panneaux publicitaires de slogans critiques, peints à la bombe. Les barbouillages sont menés à visages découverts, en présence de journalistes et parfois de personnalités connues venues témoigner de leur soutien. Ces actions, présentées par Gradis comme une « légitime réponse » exercée individuellement mais dans l'espace public, sont le fruit de la réflexion entamée depuis longtemps sur le rapport du geste anti-publicitaire à la légalité[29]. Cette forme d'action très médiatisée – le journal de 20 heures de TF1 consacre un reportage à l'un des barbouillages de Gradis – est rapidement reprise et adaptée, individuellement et collectivement, suscitant de nombreuses actions de « graffitage » de dispositifs publicitaires[30].

---

passants à interroger la stratégie commerciale qui la sous-tend (sur cet aspect voir Klein, 2000, op.cit). Ce mouvement la critique la capacité du capitalisme à récupérer sa critique, par exemple en dénonçant la propension du marché à transformer en segment marketing toute expression contre-culturelle. Sur ce point voir, D.B. Holt, « Why do brands cause trouble ? A dialectical theory of consumer culture and branding », *Journal of Consumer Research*, 29(1), 220, pp. 70-90 ou encore J. Heath and A. Potter, Nation of rebels. *Why counterculture became consumer culture ?*, New York, HarperBusiness, 2004.

[27] Notamment du fait de la controverse soulevée par le refus de plusieurs chaînes de télévision de diffuser un spot anti-consumériste réalisé par le Comité des Créatifs Contre la Pub, dont plusieurs membres sont engagés dans la création de Casseurs de Pub.

[28] Par exemple un tract programmant le 5ème barbouillage au grand jour du Publiphobe, de RAP, de Casseurs de Pub et de La Meute, pour le 23 juin 2001 à 19h, fait état du soutien de Frédéric Beigbeder, Alain Finkelkraut, Edgard Morin et Hubert Reeves. De même lors d'un rassemblement antipublicitaire organisé par Gradis en décembre 2001 Jean-Christophe Mikhailhof, élu radical de la mairie du 11ème arrondissement est présent. On peut également citer le succès en librairie de *99 francs* de Frédéric Beigbeder paru en 2000 qui reprend certains arguments anti-publicitaires.

[29] Ces actions entraînent à plusieurs reprises l'intervention de la police, qui arrête les « barbouilleurs ». Néanmoins, aucune poursuite ne sera engagée contre eux à cette époque.

[30] Sur la question de l'usage des graffitis dans la critique anti-publicitaire et la diversité des pratiques, voir le travail de Clara Lamireau, *Les manifestations éphémères. Graffitis anti-publicitaires dans le métro parisien*, Mémoire de maîtrise d'ethnologie, Université Paris X-Nanterre, 2002.

La protestation anti-publicitaire s'étend sans véritablement se structurer mais se crée une signature forte. Elle sera particulièrement visible à l'automne 2003 avec le développement des collectifs StopPub qui donneront lieu à des actions d'ampleur importantes (jusqu'à 400 personnes pour certaines actions dans le métro) mais également aux premières répressions policières et judiciaires.

La reprise des gestes anti-publicitaires par les militants d'autres mouvements sociaux

Le développement de ces actions de masse provient de la reprise progressive des gestes anti-publicitaires par de nombreux acteurs. En effet, l'action anti-publicitaire sera utilisée par les militants d'autres collectifs (féministes, écologistes, altermondialistes) qui lui donneront un écho très largement au-delà du réseau des adhérents de ses principales associations. Aujourd'hui, RAP compte 800 adhérents[31], le journal Casseurs de Pub tire à 42 000 exemplaires. Malgré tout, ces chiffres ne disent pas grand-chose de la réalité d'une protestation dont les contours sont particulièrement flous et qui est bien plus large que sa base d'adhérents. En effet, l'action anti-publicitaire recrute parmi des collectifs plus structurés qui protestent aussi contre certaines formes de marchandisation, en séduisant des acteurs parfois multi-engagés, souvent faiblement affiliés, qui lui fournissent ponctuellement et temporairement des recrues. La protestation contre la publicité offre un format d'action qui trouve des sympathies auprès de ces collectifs qui vont à la fois relayer ses messages et grossir ses troupes à l'occasion d'opérations ponctuelles.

Dans un contexte de développement des formes de participation non conventionnelles[32], le mouvement anti-publicitaire recrute auprès d'un public attiré par une protestation qui ne passe pas par le vote. On retrouve, dans la contestation anti-publicitaire, une sociographie très éclectique à l'image de celle décrite pour le mouvement altermondialiste[33], soulignant à la

[31] Sources de l'association.

[32] Daniel Boy et Nonna Mayer (Dir.), *L'électeur a ses raisons*, Paris, Presses de Science Po, 1997 ; Gérard Grundberg, Nonna Mayer et Paul Sniderman, La d*émocratie à l'épreuve. Une nouvelle approche de l'opinion des français*, Paris, Presses de Science Po, 2005.

[33] Pour une telle description voir Olivier Fillieule et Philippe Blanchard, « Carrières militantes et engagements contre la globalisation », in Eric Agrikoliansky et Isabelle Sommier (Dir.), *Radiographie du mouvement altermondialiste* , Paris, La Dispute, 2005.

fois l'extrême labilité des figures de l'engagement[34] et la capacité à rassembler des collectifs très hétérogènes[35].

Ainsi, les commandos de barbouilleurs trouveront des appuis efficaces auprès d'associations qui relaient les informations concernant ces opérations, mais qui fournissent aussi un extraordinaire réservoir de sympathisants. Les adhérents de ces collectifs n'hésitent pas à utiliser leurs listes de diffusion pour faire circuler sur Internet les appels aux mobilisations des anti-publicitaires, mais aussi les messages défendant la cause. Il est alors important de comprendre que le maillage relativement étroit qui existe entre la contestation anti-publicitaire et d'autres mouvements se fonde sur les régimes multi appartenance de l'engagement militant aujourd'hui. Mais surtout, cette articulation traduit la capacité de la contestation anti-publicitaire à offrir un répertoire d'action spécifique qui permet à la contestation exprimée par d'autres mouvement de trouver de nouveaux modes d'expression : c'est le cas des mouvements féministes, écologistes et altermondialistes, dont certains membres trouvent à travers l'action anti-publicitaire un moyen concret d'action. Cette reprise des actions anti-publicitaires, plus particulièrement par des militants de groupes locaux d'ATTAC va donner une ampleur croissante à la protestation anti-publicitaire et lui offrir une certaine visibilité.

Certains mouvements féministes avaient déjà mis en cause la publicité, notamment lorsque celle-ci était jugée dégradante pour l'image de la femme. Dès les années 1970, certaines militantes avaient pris l'habitude d'utiliser les affiches publicitaires comme support d'expression, et même si à l'époque on ne parlait pas encore de barbouillage, elles considéraient que c'était là un moyen d'interpellation du public qui pouvait être efficace. Lorsque Yvan Gradis développe cette technique d'expression, il est alors naturel pour certaines des militantes de La Meute, association féministe, de soutenir Gradis par leur présence, c'est aussi un moyen de légitimer l'action anti-publicitaire à une époque où la notoriété de La Meute est alors bien plus forte que celle de RAP. Si la position légaliste de la Meute ne lui permet pas d'organiser des barbouillages, l'association accueille toutefois certaines militantes ouvertement anti-publicitaires, notamment celles du groupe des NRV qui réalisent des barbouillages à titre individuel sur des affiches jugées sexistes. Enfin, certaines

[34] Sur ce point, voir Jacques Ion, Spyros Franguiadakis et Patrice Viot, *Militer Aujourd'hui*, Paris, Autrement, 2005.

[35] On trouve parmi les participants aux actions anti-pub à la fois des sympathisants ayant des carrières militantes assez riches (anciens militants de partis d'extrême gauche ou de mouvements libertaires ou anarchistes), des représentants de professions intellectuelles (ingénieurs travaillant dans le domaine des jeux vidéo, intermittents du spectacle), des étudiants, des adhérents de collectifs altermondialistes (ATTAC), féministes (La Meute) ou écologistes (CRIID, Chiche !, Sortir du Nucléaire).

militantes vont directement s'inspirer des actions de Gradis pour interpeller des passants dans le métro et les faire réagir aux slogans publicitaires affichés.

> « Vers 2001, il y a eu ces actions, pendant un moment, nous à la Meute, on a fait d'autres actions. On a arrêté en novembre 2003, au moment des grandes actions dans le métro, parce que ça devenait trop risqué. Pendant ce temps, on a donc fait des actions en s'inspirant de ce que faisait Yvan [Gradis]. On trouvait ça intéressant, écrire des choses intelligentes sur les affiches. Même si ça n'est pas si récent, depuis les années 1970, les féministes écrivent sur les affiches. Mais donc, on s'est inspiré d'Yvan pour nos actions dans le métro, mais en parlant avec les gens, pas les apostropher comme il le faisait. On essayait d'engager la discussion avec eux sur les affiches plutôt. C'était plus convivial. Dans le métro, les gens sont là à attendre, donc on peut parler avec eux. On a fait plein de choses, je me souviens, souvent on mettait une bulle dans la bouche des femmes, des mannequins, pour les faire parler. » (Responsable, La Meute)

Les relations sont relativement symétriques entre les anti-pubs et les féministes. Pour ces dernières, il s'agit moins de remettre en cause ce que la publicité peut produire comme ordre social, que de critiquer la manière dont la publicité confère un rôle particulier à la femme, fondé sur une hiérarchie des genres sexiste. De fait, La Meute par exemple critique bien le message et non le vecteur, puisqu'elle récompense par ailleurs chaque année les publicités qui, par l'humour ou l'esthétique, contribuent au rééquilibrage des rôles entre hommes et femmes.

Les liens avec la critique écologiste sont plus fondamentalement ancrés dans une certaine remise en cause des mécanismes marchands, notamment lorsque ceux-ci contribuent à produire des externalités négatives : production excessive de déchets, pollution, émissions de gaz à effet de serre liées aux activités économiques, nuisance visuelle. C'est le cas des liens qui existent par exemple entre le CNIID (Centre National Indépendant d'Information sur les Déchets) et les mouvements anti-publicitaires. Pour ce collectif, protester contre la publicité est un moyen de lutter contre la surconsommation à l'origine des quantités massives de déchets (emballages mais aussi prospectus publicitaires).

> « Il y avait un slogan de Casseurs de Pub que j'ai adoré et que j'avais repris dans une affiche d'info, c'était 'Je consomme, tu consommes, nous sommes cons'. Le lien [*entre RAP et le CNIID*] c'est la lutte contre la société de consommation tout simplement. Quand tu luttes contre les déchets, tu te rends compte que tu reprends toute la société. C'est pas seulement les déchets. […] Et RAP c'est aussi ça, réfléchir la société, que t'es pas seulement un consommateur. » (Militante CNIID)

Ainsi, pour le CNIID, mais c'est aussi le cas de Chiche !, une autre association écologiste en lien avec RAP, l'action anti-publicitaire apparaît comme une façon d'exprimer un

positionnement écologiste par un geste contestataire fortement visible dans l'espace public. Par ailleurs, les fondateurs de Casseurs de Pubs sont eux-mêmes des militants écologistes et les manifestations qu'ils organisent associent souvent les deux types de message. Malgré tout, ces critiques se rejoignent sans pour autant se superposer, pour les mouvements écologistes la publicité n'est condamnable que lorsqu'elle produit des effets négatifs (surconsommation et pollution). Il ne s'agit donc pas forcément pour eux de dénoncer une éventuelle manipulation du consommateur. De la même façon, la position anti-publicitaire d'une association comme Paysages de France se fonde avant tout sur la volonté de lutter par le droit, contre l'emprise de la publicité dans notre société, non pas comme forme de domination, mais très précisément lorsqu'elle donne lieu à l'implantation illégale de panneaux publicitaires : ce sont plus les externalités de la publicité qui sont condamnées bien plus que la publicité elle-même. Plus récemment, les liens entre certains mouvements écologistes et les anti-publicitaires se sont structurés aussi autour d'une communauté de ressources pour l'action. Par exemple, certains sympathisants anti-OGM sont aussi des activistes anti-publicitaires, ils y ont appris certaines techniques de désobéissance civile et d'organisation d'actions de protestation, qui sont poussées dans des versions très extrêmes lors des actions de fauchages[36].

Enfin, il faut ajouter à ce panorama les relations que les mouvements anti-publicitaires entretiennent avec d'autres formes de critiques sociales, plus particulièrement celles formulées par les mouvements altermondialistes et notamment ATTAC. Si des militants anti-pubs étaient présents au Forum Social Européen de Saint Denis en 2003, c'est bien entendu parce qu'il s'agit d'un public très sensible aux critiques des formes de « marchandisation du monde », mais c'est surtout parce que les militants anti-pubs, souvent multi engagés, font également partie d'autres mouvements plus ancrés dans la nébuleuse altermondialiste[37]. Par

[36] Toutefois on ne saurait parler « d'importation de répertoire d'action » (Lilian Matthieu, « L'occupation de l'église Saint-Nizier par les prostituées lyonnaises », *Revue Française de Sociologie*, Vol.40, N°3, 1999, pp.475-499.) entre les « faucheurs volontaires » et les anti-publicitaires, tant les méthodes des premiers relèvent véritablement d'opérations spécifiques (ultra-confidentialité de l'opération, préparation spéciale, confrontation violente avec les forces de l'ordre) qui rompent avec le côté bon enfant des actions anti-publicitaires, mais un certain nombre de savoir-faire militants circulent entre ces deux types de réseaux comme nous l'a indiqué un militant de la cause anti-OGM, anti-publicitaire, devenu aussi « faucheur volontaire ».

[37] L'analyse des mouvements altermondialistes se révèle complexe, notamment parce qu'elle ne permet pas totalement de reprendre certains des résultats les plus robustes de l'approche structurale des mouvements sociaux (McAdam, McCarthy et Zald, 1996, op.cit.) qui expliquent les processus de mobilisation par la structure des opportunités politiques, le rôle des organisations et de celui des cadres d'interprétation. Certains travaux récents (Eric Agrikoliansky, 2005, « Aux origines de l'altermondialimse français », in Agrikoliansky Eric, Olivier Fillieule et Nonna Mayer (Dir.), 2005, *L'altermondialisme en France. La longue histoire d'une nouvelle cause*, Flammarion, Paris, pp. 13-39.) soulignent notamment que la spécificité du mouvement altermondialiste est précisément de se construire lui-même des opportunités, qui par ailleurs ne sont pas uniquement dans le champ politique et de s'appuyer sur des cadres d'interprétation multiples et faiblement structurants. Il convient cependant de noter que l'analyse des mouvements sociaux s'est récemment donnée les moyens d'adopter une approche moins statique enrichissant considérablement le modèle initial. Pour une présentation, voir Lilian

ailleurs, les publications associées au mouvement altermondialiste telles que Politis ou le Monde Diplomatique ne manquent pas de relayer certaines des informations relatives aux actions anti-publicitaires (informations sur le procès du Collectif des 62, informations sur la rentrée sans marque, ou les actions de déversement de prospectus). Il s'agit donc bien avant tout de relations naturelles entre des collectifs fortement sécants qui partagent des ressources. Malgré tout, les liens entre les collectifs altermondialistes et les mouvements anti-publicitaires sont complexes, si ATTAC ne s'engage pas aux côtés des anti-pubs à l'échelon national pour des actions de barbouillage, le collectif peut cependant s'associer à RAP ou à Casseurs de Pub sur des campagnes précises[38], par ailleurs certains groupes locaux peuvent quant à eux soutenir ouvertement des actions de barbouillages. Enfin, il faut noter que c'est au sein de la partie sécante d'ATTAC et du mouvement anti-publicitaire que s'est formé le mouvement de la décroissance en France[39]. Autrement dit, la relation entre ces deux formes de contestation est largement fondée sur la circulation et la multi appartenance des personnes mais également sur la volonté partagée par leurs militants de s'inscrire dans la perspective d'une critique de la démocratie supposant des formes d'investissement de l'espace public permettant aux militants d'exprimer des positions avant tout politiques.

La protestation anti-publicitaire puise donc de nombreuses ressources auprès de ces différents collectifs. Insuffisamment constituée autour d'un cadre d'interprétation stable et identifiable[40], elle recherche et s'appuie sur des critiques sociales mieux formulées[41] ailleurs dont elle réintègre certains des éléments et qu'elle articule à une contestation prenant pour cible uniquement la publicité. On peut ainsi penser que cette focalisation très étroite sur la publicité lui interdit l'acquisition d'une base large. En revanche, elle propose, à des militants engagés (de façon plus ou moins affiliée) ailleurs, des formats d'action qui leur permettent d'exprimer leur protestation dans des gestes individualisés mais dont le sens est collectivement interprétable. C'est clairement ce que mentionnent nombre de sympathisants rencontrés : l'action anti-publicitaire leur offre un terrain d'expression particulièrement

---

Mathieu, « Des mouvements sociaux à la politique contestataire: les voies tâtonnantes d'un renouvellement de perspective », *Revue Française de Sociologie*, Vol.40, n°3, 2004, pp.561-580.

[38] On peut citer le cas de la campagne pour la promotion d'un « cadre de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire ».

[39] Le mouvement de la décroissance, qui existe dans plusieurs régions du monde, comme nous l'avons noté plus haut, existe en France sous la forme, entre autres, du Parti pour la Décroissance qui a été fondé par des membres de l'Association d'Ecologie Politique. RAP, Casseurs de Pub, Paysages de France et le réseau Sortir du Nucléaire sont membres du Parti pour la décroissance en France.

[40] David A.Snow, Sarah A. Soule and Hanspeter Kriesi (Eds), *The Blackwell companion to social movements*, Blackwell Publishing, Malden, 2005.

[41] La contestation anti-publicitaire s'appuie notamment sur la critique contre la mondialisation formulée notamment par quelques figures de proue telles que le politiste Paul Ariès, l'écrivain François Brunes (qui fut à l'origine de RAP avec Yvan Gradis) ou encore les sociologues Serge Latouche et Alain Gras.

attractif pour agir directement et collectivement contre la société marchande. Même si elle restreint considérablement la cible visée, l'action anti-publicitaire permet aux acteurs d'exprimer une critique sociale contre le marché dans un geste à leur portée, tout en étant fondée sur une action collective. C'est l'idée de l'action collective individualisée[42] qui fonde la théorie de l'activisme consumériste selon laquelle la dimension collective du consumérisme politique est le produit de l'agrégation des actes individuels. Mais une telle agrégation ne se fait pas toute seule, le cas des actions anti-publicitaires souligne au contraire l'ingénierie sociale nécessaire pour que les actes individuels s'agrègent. Il convient donc de comprendre plus précisément la manière dont le répertoire de l'action individuelle produit un cadre collectif pour la protestation contre le marché : en regardant comment ce répertoire se compose à la fois autour d'une hétérogénéité des registres et d'une certaine standardisation des actions.

Les registres du répertoire de l'action anti-publicitaires : le rôle de la désobéissance civile

En raison du champ relativement limité de la critique sociale dont elle porteuse, la protestation antipublicitaire ne se constitue pas sous la forme classique d'un mouvement social. En revanche, elle parvient sans trop de difficulté à recruter des sympathisants qui vont la rendre visible dans l'espace social, parce qu'elle offre un registre d'action original qui trouve son public bien au-delà de sa base d'adhésion. La mobilisation anti-publicitaire participe de ces nouvelles formes de contestations sociales qui élargissent le répertoire de l'action collective.

Dans un premier temps, nous explorerons l'hétérogénéité de ce répertoire d'action[43], pour mieux comprendre ensuite comment il parvient à recruter, enfin nous verrons comment le

[42] Ce concept a été développé par Michele Micheletti pour désigner la manière dont les actions individuelles des consommateurs à travers le boycott ou le « buycott » (discrimination positive des achats responsables) pouvaient avoir l'effet d'une action collective, par leur capacité à s'agréger. Voir Michele Micheletti, *Political virtue and shopping. Individuals, consumerism, and collective action*, New York, Palgrave MacMillan, 1999.

[43] La notion de répertoire (Charles Tilly, *From Mobilization to revolution*, New York, Random House, 1978.) contient explicitement la référence à la performance théâtrale et permet de rendre compte de l'ensemble des formes d'action qui sont virtuellement accessibles aux collectifs contestataires. De la même façon qu'une troupe inscrit différentes pièces à son répertoire, chaque groupe contestataire maîtrise un nombre donné de formes d'action (voir aussi Verta Taylor et Nella Van Dyke, "Get up, stand up ?, Tactical repertories of social movements", in David A.Snow, Sarah A. Soule and Hanspeter Kriesi (Eds), *The Blackwell companion to social movements*, Blackwell Publishing, Malden, 2005.). Ici, nous voulons élargir la perspective en soulignant comment un groupe donné peut équiper d'autres collectifs militants avec des répertoires d'actions qu'il a créé et

contenu de la protestation s'est lui-même redéfini autour d'un registre d'action spécifique : l'action de désobéissance civile. En conclusion, nous verrons alors dans quelles conditions l'action anti-publicitaire peut offrir un cadre collectif pour des actions individualisées dans le contexte français de la critique sociale contre le marché.

Un répertoire hétérogène

L'action anti-publicitaire a fortement évolué dans le temps, par l'élargissement progressif de son répertoire. Elle est progressivement parvenue à articuler l'engagement individuel, souvent articulé à des causes défendues de manière plus institutionnalisée (l'écologie, le féminisme, le combat altermondialiste) avec l'action collective.

> « J'ai commencé en 2001 des barbouillages qu'on faisait à côté de Yvan Gradis. (…) Donc, ça a été quelque chose qui m'a permis de franchir le pas de la légalité et, petit à petit, j'ai commencé à faire d'autres choses aussi de mon côté, à rencontrer des gens et à faire différentes choses sur pas mal de supports. (…) Ensuite, de plus en plus, avec des amis on faisait des attaques contre la publicité : on se faisait une ligne de métro où on écrivait des choses au marqueur, sur les abribus, etc. Il y a eu des détournements d'affiches publicitaires, donc où on soulevait le plastique, on récupérait l'affiche et puis on remettait autre chose à la place. » (Un militant)

Les registres de l'action anti-publicitaire se distribuent sur un répertoire assez large. Les petits gestes individuels permettent à chacun d'inscrire la contestation au plus près de ses actes quotidiens, dans une version fortement individualisée et privée (comme le fait de se protéger de tout message publicitaire), ou visant au contraire à la rendre publique (par les graffitages, l'usage d'autocollants « stop-pub »). Les récits d'expériences publiés par les feuilles d'informations anti-publicitaires ou bien diffusés par le bouche-à-oreille du réseau sont parvenus à capitaliser un savoir-faire autour de l'action anti-publicitaire permettant aux sympathisants d'agir individuellement tout en reproduisant ce qui apparaît dans l'espace public comme la signature d'une protestation plus collective.

A côté de ces actions individuelles, les collectifs anti-publicitaires ont aussi structuré un format d'action plus collectif dont les barbouillages de Gradis et ceux des féministes étaient les versions initiales. De petits groupes d'une dizaine de personnes, assez proches de l'association RAP, se réunissaient alors pour inscrire des slogans anti-publicitaires sur des affiches du métro. Progressivement, ces actions ont largement débordé l'association RAP elle-

---

qui ne lui sont plus spécifiques. C'est bien au contraire la reprise de ces registres par d'autres collectifs qui permet de les définir comme un registre d'action contestataire possible.

même et ont fait l'objet d'une organisation directement par les sympathisants. Intitulées « Actions Stop-Pub », programmées à l'avance avec une diffusion restreinte et contrôlée, ces actions, qui se mettent en place à l'automne 2003, prennent l'allure de véritables opérations « commandos ». L'information circule par la bouche-à-oreille au sein des réseaux amicaux ou de réseaux associatifs mentionnés plus haut, mais aussi par Internet par le biais de forums de discussion, de listes de diffusion ou de médias alternatifs utilisés par ces réseaux. L'avantage d'une telle restriction de la diffusion n'est pas tant de cacher l'action que de la restreindre à un nombre de participants particulièrement adapté à celle-ci (de l'ordre de la vingtaine). Le lieu précis n'est communiqué qu'au dernier moment, pour des raisons évidentes de protection des participants. Chacun se rend sur les lieux du rendez-vous avec son propre matériel (bombes, marqueurs, colle, affichettes, clés, …). L'idée est de permettre aux participants de laisser libre cours à leur créativité, pour peu que la règle de non dégradation de tout autre matériel que les dispositifs publicitaires soit respectée. Sur le lieu, le plus souvent dans le métro, le groupe s'auto-organise, les rôles se distribuent entre ceux qui taguent et ceux qui guettent, ceux qui font écran aux barbouilleurs et ceux qui alertent à l'arrivée d'un métro. La coordination se veut horizontale et la participation à une action n'engage aucunement la personne qui reste libre de s'engager ou non à d'autres actions, d'adhérer ou non à une association, de se faire connaître ou de rester anonyme.

> « Ce qui est bien, c'est qu'on est un groupe et il n'y a pas de porte-parole, il n'y a pas de leader. Donc c'est vraiment, il y en a un qui dit un jour 'Ben, on fait une action tel jour, ceux qui veulent venir viennent, moi j'y serai, et hop c'est parti. Mais il y a pas de leader, quoi. C'est-à-dire qu'on discute un peu : est-ce qu'on fait une action vendredi ou samedi ou dimanche. On voit ce qui convient le mieux et on dit 'ouais, on fait une action ce jour là'. Et, des fois, on y va, des fois on n'y va pas. On sait qu'on peut se tenir au courant. C'est vraiment assez libre. » (Un participant à une action).
>
> « [Dans les actions Stopub] Il y avait l'idée que les gens se prennent en main, soient autonomes, soient responsables. (…) Il n'y avait pas de tête qui se dégageait. Il n'y avait pas de chef. (…) Le but de chaque action, c'était de permettre à des groupes de se constituer et d'agir de manière autonome. Donc, une capacité d'organisation, c'est ce qu'on voulait. Justement, c'était le but. Qu'il y ait pas de chef, ça permet aux gens d'être responsables, de s'organiser. (…) Ca a été visible par beaucoup de monde. Et l'action directe, ça permet aux personnes de faire la même chose, d'essayer. L'exemple a une influence. » (Un militant)

L'organisation de ces opérations a connu un point culminant avec les actions conduites dans le métro parisien à l'automne 2003[44]. Ces actions mobilisent plusieurs centaines de

[44] Des actions similaires sont organisées au même moment dans d'autres villes en France, mais l'initiative provient de collectifs parisiens.

participants dont beaucoup sont faiblement, voire pas du tout, affiliés aux associations anti-publicitaires ou même à d'autres associations militantes. Les participants ont été recrutés directement par des amis ou des connaissances, eux-mêmes recrutés pas d'autres relations, ce qui rend particulièrement distant le lien entre les participants et les tissus associatifs. Certains, participent pour la première fois et découvrent sur le lieu même les techniques utilisées et apprennent à les reproduire assez librement.

> « Donc il y avait différents lieux de rendez-vous, et puis ensuite, à partir de ces lieux de rendez-vous, ça partait dans le métro et puis voilà. Les gens venaient avec leur propre matériel, il fallait venir avec son propre matériel, de la peinture pour faire une croix noire comme symbole de contestation, mais bon après c'était libre, chacun pouvait faire ce qu'il voulait. Certains ne mettaient pas des croix, ils mettaient des affiches, d'autres les arrachaient, d'autres écrivaient des messages, d'autres peignaient avec des couleurs. Tout était possible. » (Un participant)

Ces actions massives et très médiatisées constituent un tournant important de l'action anti-publicitaire, puisque lors de la troisième d'entre elles la presse estime à un millier le nombre de participants. A la suite de celle-ci, 276 d'entre eux sont arrêtés par la police, une bonne partie étant cependant rapidement relâchée. La quatrième action, en décembre, ne réunit plus que 450 personnes, signant le déclin progressif de ces manifestations de masse. Puis les actions s'arrêtent, compte tenu des risques qu'elles font prendre aux participants : en effet 62 personnes qui ont fait l'objet d'interpellations suite à des flagrants délits sont poursuivies par Métrobus, la régie publicitaire de la RATP. Celle-ci réclame à ceux qui formeront désormais le « Collectif des 62 » un million d'euros de dommages et intérêts. Le procès s'engage et le collectif est soutenu financièrement par RAP et par tous ceux qui accepteront de donner (au total 45 000 euros), il se termine le 26 avril 2004 par la condamnation pour chaque inculpé à verser 2500 euros. Le collectif se dissout à la fin du procès, mais l'événement reste un symbole l'action anti-publicitaire, d'abord parce qu'il a eu un fort retentissement médiatique, ensuite parce qu'il a montré la grande popularité du mouvement et une certaine cohésion des participants, et enfin parce qu'il sert de tribune à l'expression de la critique anti-publicitaire. Les opérations Stotpub connaîtront un coup d'arrêt à la suite de ce procès, cependant celui-ci ne signera pas la fin des opérations de désobéissance civile qui renaîtront sous une autre forme dès 2005, ainsi que nous le verrons plus bas avec les actions des Déboulonneurs Volontaires. Malgré tout, elles contribuent auprès de certains participants à faire prendre la mesure des risques encourus. Ce faisant cette période clé de l'histoire du mouvement produit une double orientation : les participants occasionnels prennent de la distance par rapport aux actions, tandis que les plus engagés cherchent au contraire à réfléchir autour de la manière

dont les tribunaux peuvent être investis comme tribunes par le mouvement, comme nous le verrons plus bas. A cette occasion, la sociographie du mouvement évolue. Les participants aux actions anti-publicitaire sont surtout des militants engagés dans d'autres collectifs : des militants d'ATTAC, du mouvement de la décroissance, de collectifs écologistes. Il s'agit cependant moins d'une radicalisation du mouvement que de sa quasi-professionnalisation.

Celle-ci s'observe notamment à travers la façon dont le mouvement stabilise son répertoire d'actions à partir d'un registre stabilisé, standardisé et fortement scénarisé, souvent adossé à des opérations inter-associatives et parfois internationales. C'est le cas des opérations « rentrée sans marque », « journée sans achat », «semaine sans télé » qui font l'objet de campagnes relayées par de nombreuses associations et par les médias alternatifs.

Le cas des opérations de « déversement de prospectus » constituent un bon exemple de ces actions qui sont minutieusement organisées et associent divers collectifs associatifs écologistes, anti-publicitaires, d'éducation populaire ou altermondialistes. Ces mobilisations, à la différence des opérations Stotpub fondées sur l'anonymat des participants, sont labellisées par les associations participantes[45]. Elles permettent l'inscription du combat anti-publicitaire dans des arènes de contestation plus larges, notamment dans le cadre d'une protestation anti-consumériste ou écologiste.

Les opérations de déversement de prospectus reprennent une initiative lancée par RAP au début des années 1990 : il s'agit de demander aux différents participants de collecter le plus grand nombre possible de prospectus publicitaires pour venir les déverser un jour précis dans la rue. Bien que relativement simples, ces opérations font l'objet d'une coordination minutieuse et donnent lieu à une ou deux réunions de préparation qui rassemblent dans le tour de table des adhérents ou responsables des principales organisations militantes associées : Brigades Anti-Pub, RAP, Chiche !, CNIID, l'Eglise de la Très Sainte Consommation. La réussite de l'opération repose notamment sur sa visibilité médiatique, l'intérêt est donc de fournir un format pour des manifestations qui se reproduiront au même moment dans le plus grand nombre de villes de France. L'appel est lancé pour que des collectifs se constituent à partir des groupes locaux de chacune des associations participantes. L'effet réseau est central dans le dispositif

Son déroulement et les prises de parole relativement libres et naturelles traduisent aussi la volonté des participants de faire coïncider le format avec la pluralité des revendications des

[45] Certaines de ces manifestations apparaissent d'ailleurs comme la version françaises de manifestations internationales orchestrées notamment par Adbusters, l'association anti-publicitaire Nord-Américaine (c'est le cas par exemple de la journée internationale sans achat).

associations parties prenantes. Il faut notamment parvenir à rendre visible la triple critique : contre la publicité, contre la société de consommation, contre la croissance des déchets. L'enjeu des réunions préparatoires repose sur la scénarisation maximale de l'événement qui doit faire du prospectus publicitaire et de son amoncellement le vecteur de ces messages. Cela suppose notamment de s'assurer qu'une quantité suffisante de prospectus soit recueillie, les organisations n'hésitant alors pas à s'investir eux-mêmes très fortement dans le travail de collecte. Les plus militants préparent d'ailleurs la journée plusieurs mois à l'avance en collectant les prospectus tout au long de l'année en vue de cette opération.

> « Parlez-en autour de vous, à votre concierge qui généralement est énervée par les prospectus. Si vous avez un carton vide qui traîne chez vous, faites en une boite à prospectus, pour collecter les prospectus des gens. » (Président de RAP lors de la réunion d'information du 8 décembre 2004 pour l'organisation d'une opération de déversement).

Il faut également régler la question du déversement, trouver une astuce technique pour que l'amoncellement soit significatif.

> « Lors du dernier déversement, on n'avait pas assez soigné la mise en scène, le tas avait pris l'apparence d'une flaque de prospectus sur le parvis de la mairie. Franchement, c'était pas terrible. Il faut que ce soit plus impressionnant. Il y a une proposition des Brigades Anti-Pub, c'est de faire un mur de pubs, ou alors d'envelopper un arbuste de pubs, enfin quelque chose de plus visuel. [L'intervenant évoque plusieurs idées comme recouvrir une maquette de la ville de pubs, un volontaire déguisé en père noël se fait recouvrir de prospectus, fabrication d'une guirlande de prospectus, une balance avec des prospectus d'un côté et de l'autre une pile de faux euros, pour montrer le coût de la pub, fabriquer un Monstropub, comme cela a été fait pour les déchets où un homme avait été recouvert de sacs plastiques] » (Un militant de Chiche ! lors de la réunion d'information du 8 décembre 2004 pour l'organisation d'une opération de déversement)

Lors de cette réunion l'idée d'utiliser des cartons vides sous les prospectus est évoquée, mais elle est écartée par quelques uns, qui y voient une forme de tricherie qui affaiblirait le message : « ce n'est pas dans notre intérêt de faire du creux. »

La manifestation doit également répondre à un souci de lisibilité et chaque association doit y tenir sa place, c'est la raison pour laquelle la construction d'un scénario est fort utile. Par exemple, les militants de l'Eglise de la Sainte Consommation proposent des prêches parodiques autour des lois du marché et de la consommation. Leurs lectures de prières sont programmées pour ne pas entrer en avec d'autres temps forts de la manifestation, notamment le déversement lui-même ou les discours des anti-publicitaires, mais aussi pour animer l'opération et attirer l'attention des badauds. Enfin, les questions d'articulation des revendications sont abordées à partir de petits réglages de détails mais qui n'en sont pas

anodins pour autant, comme le fait de choisir une charrette à vélo pour transporter les prospectus et cultiver ainsi « l'image écolo ». Par ailleurs, l'action se veut totalement inscrite dans la légalité, ce qui rompt avec les techniques plus officieuses de commandos anti-publicitaires : il faut donc tout vérifier que les demandes d'autorisation de la manifestation ont bien été déposées auprès de la préfecture.

Ces opérations contribuent à recruter de nouveaux participants, mais elles ne sont pas les seules. C'est précisément parce que le répertoire de l'action anti-publicitaire est très hétérogène, gestes individuels, manifestations publiques et scénarisées, actions de groupe à la frange de la légalité, que le mouvement anti-pub peut recruter auprès d'un profil de sympathisants très large.

L'action comme modalité de recrutement

Les actions antipublicitaires bénéficient au mieux d'un capital de sympathie au pire d'une indifférence auprès du grand public si l'on en juge par la faible fréquence des altercations opposant des activistes anti-publicitaires avec des passants. En revanche, elles ont une certaine capacité de recrutement auprès d'un public attiré par leurs caractéristiques singulières qui leur offrent ces modalités concrètes de protestation.

Ainsi, les actions dans le métro sont l'occasion d'un recrutement très diffus en amont, chaque participant, même occasionnel pouvant chercher parmi son réseau de sociabilité d'autres participants occasionnels. Si à l'origine, l'action anti-publicitaire est plutôt le fait de quelques individus isolés qui progressivement se structurent collectivement, notamment suite à la création de RAP, le mouvement ensuite s'inverse. Les sympathisants recrutés dans des opérations collectives envisagent progressivement d'agir aussi à l'occasion de manière individuelle, une fois qu'ils ont acquis les rudiments de l'action anti-publicitaire. La multiplication de ce type d'action entre 2001 et 2003 entretient une dynamique : chaque action contribue à renforcer, à légitimer les autres, voire à susciter de nouvelles actions ou de nouvelles vocations militantes. C'est le cas de ce militant écologiste, figure clé de son association, « converti » à l'action anti-publicitaire simplement en constatant les traces laissées sur les affiches par ces collectifs *ad hoc* lors de leur passage dans le métro.

> « Spontanément, c'est à partir de 2001 que j'ai commencé à écrire sur les affiches publicitaires dans le métro. Parce que j'ai vu que d'autres personnes se permettaient un peu cette audace de marquer ce qu'elles avaient envie de raconter aux autres sur ce support là, et ça semblait intéressant comme moyen. » (Un adhérent de Chiche !)

D'autres actions sont l'occasion d'un prosélytisme plus institutionnel. Par exemple, les opérations de déversement de prospectus supposent à la fois un recrutement en amont, notamment pour parvenir à récolter la masse critique de dépliants publicitaires, et produisent également des situations de recrutement pendant leur déroulement. C'est précisément le caractère joyeux et légal de la manifestation qui lui confère de telles aptitudes. Les associations en profitent pour se faire connaître, en y tenant des stands et en informant les passants de leurs actions, souvent par l'échange direct pour éviter un tractage qui serait évidemment contreproductif dans un tel événement. Ces manifestations, souvent bon enfant, attirent l'attention des passants, notamment parce que les revendications y sont traitées sur le mode de l'humour plutôt que sur celui de la dramatisation, s'attirant ainsi facilement la sympathie du public. Par ailleurs, le lien avec des problématiques plus globales (comme l'augmentation des déchets) fournit des occasions de montée en généralité qui permettent aussi aux associations anti-publicitaires de sortir de leur spécificité. Surtout à travers ces manifestation, les acteurs de la protestation anti-publicitaire se font connaître du grand public et des échanges informels peuvent se nouer entre des passants et les manifestants, à cette occasion ces derniers ne manquent pas de faire connaître d'autres registres du répertoire des actions collectives ou individuelles anti-publicitaires.

Globalement, le recrutement se fait sous des formes très discontinues, au hasard des réseaux militants qui se croisent sur d'autres actions ou d'autres mobilisations. Les opérations de barbouillage dans le métro sont par exemple largement diffusées dans les réseaux numériques de nombreux collectifs associatifs, mais aussi au grès des affinités d'acteurs qui ont eu l'occasion de participer à certaines manifestations. Ainsi les actions Stotpub ont beaucoup fonctionné autour de noyaux durs composés de militants plus investis, membres des associations anti-publicitaires, écologistes ou altermondialistes pour certains, et de participants occasionnels recrutés par les réseaux électroniques, par les réseaux associatifs, amicaux ou de sociabilité.

Il n'est pas besoin d'être affilié à un collectif militant ni pour participer à l'action ni pour en être informé, de la même manière la participation à une action ne contient aucune forme d'engagement durable. Cette autonomie est bien en phase avec les formes très flexibles de militance observées aujourd'hui. Par ailleurs, l'action inscrite dans un cadre ludique propose aux participants une expérience collective un peu « excitante » qui peut la rend très attrayante. Pour certains participants, elle représente avant tout un divertissement original « pour la

bonne cause », une sortie un peu spéciale[46], teintée d'un brin de risque. Par ailleurs, ces engagements très réversibles produisent malgré tout des résultats importants pour la protestation anti-publicitaire. En effet, une participation à une action de groupe peut aussi suggérer aux sympathisants un engagement dans des actions plus individuelles de désobéissance civile dont ils apprennent à cette occasion les techniques : éteindre un panneau lumineux, retourner une affiche dans une vitrine publicitaire, écrire sur une affiche, découper au cutter un rectangle dans une affiche sont autant de gestes individuels qui reposent sur la diffusion de petits « trucs et astuces » par le réseau (bouche-à-oreille ou Internet) entre les participants plus ou moins occasionnels aux action anti-publicitaires[47]. Ces actions de désobéissance civile individuelles et collectives contribuent à fonder l'appartenance de ces participants occasionnels à une communauté.

> « Je vais pas chercher spécialement à donner rendez-vous à des gens, mais quand je me balade dans le métro et j'ai l'occasion d'éteindre un panneau, je le fais. » (Une participante).
>
> « J'ai souvent mon marqueur dans la poche, et quand j'attend un métro, je le sors vite fait, et j'écris sur une affiche, Voilà quoi. » (Un participant)

La dimension publique des résultats des actions anti-publicitaires liée au choix du métro comme terrain d'action[48] permet précisément aux activistes même occasionnels d'identifier, dans chacune des traces laissées par d'autres, l'existence d'une telle communauté d'intérêt, faisant de la protestation anti-publicitaire une réalité sociale aux yeux de ceux qui l'expriment. Voilà donc bien la grande efficacité du mouvement anti-pub : il n'est pas nécessaire d'en faire partie pour agir contre la publicité, et c'est cette définition très floue de l'appartenance qui permet au mouvement de trouver son public, dans un contexte où les formes d'engagement militant sont aujourd'hui plus labiles.

Mais pour être complet sur la question du recrutement, il faut être totalement symétrique. En effet, il n'est pas à exclure que les collectifs anti-publicitaires *ad hoc* qui se montent à l'occasion d'opérations de barbouillages puissent aussi servir de lieux de recrutement pour d'autres collectifs. On observe en effet une forte porosité de ces réseaux d'action collective qui peuvent régulièrement échanger leurs militants et leurs répertoires et semblent des vecteurs importants de la multi-appartenance. Comme nous l'avons dit plus haut, parce que la contestation anti-publicitaire offre un espace et un terrain d'action très concret, elle contribue

[46] La plupart des actions ont lieu le soir et souvent en fin de semaine.

[47] Parmi les astuces diffusées : localisation des interrupteurs des panneaux, types de clés pour ouvrir les vitrines publicitaires, exemples de slogans anti-publicitaires.

[48] Il est intéressant de noter que les anti-publicitaires font des raisonnements similaires aux publicitaires eux-mêmes, avec lesquels pourtant les liens sont pourtant quasi-inexistants : ils considèrent que le métro est un lieu de forte densité, donc particulièrement propice à la diffusion de messages et ils estiment également que ces messages ont une réelle efficacité sur ceux qui les lisent.

à recruter aussi des acteurs qui, engagés dans des collectifs militants fondés sur des causes très larges, vont chercher dans l'action anti-publicitaire un moyen d'agir d'une manière plus concrète et visible. Symétriquement, parce que les organisations anti-publicitaires sont très tournées vers l'action et offrent peu d'espace de débat, certains participants vont chercher auprès d'autres mouvements des engagements qu'ils estiment rattachés à des causes plus globales et dont les enjeux semblent à leurs yeux plus larges. Cette réalité fait aussi apparaître la protestation anti-publicitaire comme espace de traduction qui parvient à combler certaines demandes de militants en attente d'actions concrètes, visibles et productrices d'effets.
C'est probablement aussi pour répondre à cette dernière attente que l'action anti-publicitaire s'est enrichie récemment d'un répertoire d'action qui s'appuie plus directement sur le jeu avec le droit.

Le rapport au droit

Dès l'origine, l'action anti-publicitaire est inscrite par ses principaux protagonistes comme une action de désobéissance civile, impliquant un positionnement particulier par rapport aux règles de droit. Notamment leur particularité est d'engager la responsabilité individuelle des participants et non la responsabilité collective des associations. En effet, la mise en forme des actions anti-publicitaires repose sur un découplage important entre responsabilité collective et responsabilité individuelle. Si les associations anti-publicitaires peuvent contribuer à « équiper » les militants, adhérents, sympathisants en leur fournissant un guide pour l'action, elles ne soutiennent pas nécessairement officiellement toutes les actions. Par exemple, de nombreux barbouillages, à commencer par ceux de Stopub n'ont pas été couverts par RAP ou Casseurs de Pub.

> « C'était pas nous qui avions organisé. Nous avons été mis devant le fait accompli (…) On a reçu les messages, sur le site stopub.tk. Je sais pas qui lançait ces trucs là, ça passait par le réseau, les syndicats, les mouvements altermondialistes. Très vite, on a été informés, et on passait l'information à nos adhérents, mais on ne s'est jamais joints à ces appels (…) Le rôle des associations est de rester dans un cadre légal, tout en reconnaissant la légitimité des mouvements illégaux. » (Un responsable de RAP)

Parallèlement, certaines associations « partenaires » peuvent relayer une action de RAP sans s'engager ouvertement dans le combat anti-publicitaire (cas des groupes locaux d'ATTAC, de certaines associations écologistes, de collectifs de consommateurs ou d'associations d'éducation populaire autour de la consommation, voire de syndicats). Dans ce cas là, les militants participent à l'action anti-publicitaire de leur propre chef et à titre individuel.

> « C'est pas l'association qui est responsable, parce qu'en fait l'action n'est pas soutenue officiellement par l'association. Il n'y a rien dans les textes qu'on publie… L'activité de l'association, c'est de publier des textes écologiques, des textes généraux sur des idées écologiques. Mais il n'y a aucun texte qui appelle officiellement à l'arrachage des publicités. Donc l'association n'a rien à voir là dedans. » (Adhérent Chiche !)

Dans la lignée des actions Stopub, des opérations peuvent être montées à l'initiative de quelques individus, entre trois et une vingtaine, qui se coordonnent par Internet ou se fixent des rendez-vous réguliers (le quatrième vendredi du mois) pour organiser des actions de barbouillage, mais également parfois des actions plus classiques dans le métro. Si la police arrive sur les lieux, l'absence concrète de ligne d'action collective donne libre cours à l'initiative de chacun et aux stratégies individuelles, comme l'explique cet adhérent de Chiche ! ayant participé à une action anti-publicitaire en décembre 2004.

> « *Que s'est-il passé quand la police est arrivée ?*
>
> Moi, j'ai pas vu ce que faisait la police. Mais ce que j'ai compris, c'est que la police voulait qu'on efface ce qu'on avait marqué sur les pubs, faute de quoi ils nous emmenaient au poste. Je sais pas trop si c'était du bluff ou pas, parce qu'ils étaient que cinq avec une voiture de police. Nous on était une trentaine, donc il aurait fallu cinq ou six voitures de police pour nous emmener tous. Comme il y a eu quelques… certains parmi les manifestants qui étaient impliqués dans des procès pour des actions de barbouillage, donc ceux qui étaient déjà accusés pour d'autres affaires, ils ont préféré effacer le barbouillage. Donc finalement, on a tout effacé. En fait la décision ne s'est pas prise très démocratiquement, parce qu'il y a deux ou trois qui ont décidé d'effacer. Donc si on n'avait pas effacé, on aurait peut-être pu faire plus de bruit autour de l'affaire. Parce que peut-être le fait qu'il y avait des gens qui étaient déjà inculpés, ça aurait pu faire des articles de presse. » (Adhérent de Chiche !)

Sous les effets des arrestations ayant marqué les actions Stotpub, la régulation du collectif disparaît devant les singularités des individus, notamment dans leur rapport avec la loi. Si certains se sentent sereins, d'autres ont tout à craindre d'une nouvelle interpellation, ce sont donc eux qui régulent localement l'action du mouvement, abandonnant l'exigence de mise en visibilité du collectif pour protéger les individualités. Il est clair que dans ces circonstances les points de vue sur l'action, ses enjeux comme sa légitimité, varient fortement d'un individu à l'autre.

C'est précisément, selon les principaux instigateurs de la contestation antipublicitaire, parce que l'action anti-publicitaire touche ici ses principales limites que certains activistes ont envisagé de la faire évoluer : comment ouvrir un débat public autour du rôle de la publicité dans la société si les actions n'engagent que des responsabilités individuelles, si elles n'ouvrent que sur des attaques en responsabilité civile ? Les différents protagonistes de

l'action anti-publicitaire, à commencer par Yvan Gradis, cherchent alors à faire évoluer le répertoire de l'action anti-publicitaire pour lui permettre de donner lieu à de véritables débats publics. Les actions Stopub avaient contribué à donner une visibilité inédite à la cause anti-publicitaire, non seulement parce que les médias[49] s'étaient d'avantage intéressés à ce qu'ils ont identifié comme un nouveau phénomène de société, mais aussi parce que le procès du Collectif des 62 a créé l'actualité autour de la cause anti-publicitaire. Malgré tout, aux yeux des militants anti-publicitaire une telle médiatisation est à double tranchant : si elle donne une forte visibilité à la cause dans le même temps elle fait passer les individus qui les réalisent au mieux pour des originaux idéalistes au pire pour de méchants casseurs. Les articles n'omettent pas de souligner qu'en cas d'arrestation, les militants doivent faire jouer leur responsabilité civile pour la réparation des dégâts occasionnés comme se serait le cas pour des adolescents s'étant adonnés à un jeu ayant mal tourné. On voit ici toutes les limites d'un répertoire d'action très visible, mais faiblement structuré par un cadrage idéologique : le mouvement est victime de son répertoire qui ne lui fournit que les moyens d'expression de la résistance individuelle pour la défense d'une cause qui lui semble bien plus large.

> « La dégradation généralisée de la protection sociale, la décentralisation annoncée à l'Education Nationale, la réforme des retraites, les réformes à venir de la sécurité sociale, les suppressions d'emplois dans les Ministères font partie de ce dépeçage systématique de nos 'biens communs' (…). Les principes qui fondent notre société, égalité, droits sociaux, vont disparaître progressivement parce qu'ils sont considérés par l'OMC comme des obstacles au commerce. Face à cette mainmise annoncée sur nos services publics, nous déclarons publiquement que nous allons attaquer le carburant de cette marchandisation : la publicité. » (Tract, « Appel au recouvrement d'espaces publicitaires », 2003)

Mais faute d'une structuration de son positionnement idéologique, il se confond directement avec le cadre pragmatique de son répertoire d'action (les barbouillages ou démontages) : le mouvement anti-publicitaire se réduit alors à ces opérations contre les panneaux publicitaires, sans qu'il soit possible d'identifier les lignes précises de ses revendications.

La protestation va alors connaître quatre formes d'évolution que l'on peut précisément réinterpréter comme la volonté de se constituer en acteur de la contestation : la mise en visibilité des actions dans l'espace public, le ciblage d'une revendication précise, le formatage d'une action phare (le barbouillage), le recours au procès pour organiser le débat public autour du rôle de la publicité dans la société marchande.

[49] Entre 2002 et 2004, le nombre d'articles consacrés aux actions antipublicitaires dans Le Monde, Libération, Le Figaro, Les Echos et Le Parisien, ont été multipliés par 8, passant de 17 à 140 par an (source Europresse).

Certaines actions anti-publicitaires récentes, reprenant le nom des « barbouillages au grand jour » initiés par Gradis, sont conçues précisément autour de la présentation publique de la protestation. Une technique particulière, l'utilisation d'un mélange de craie et d'eau, appelée blanc d'Espagne, fournit une solution concrète : le mélange permet de recouvrir l'affiche, mais ne crée pas de dégâts, puisqu'un simple chiffon mouillé peut faire disparaître le barbouillage. Plusieurs opérations de barbouillage en plein jour au blanc d'Espagne ont eu lieu sur un panneau publicitaire situé sur les murs de l'hôpital Saint Louis à Paris[50] (14 décembre 2004, 7 janvier, 2 et 25 février 2005). La police était sur les lieux, mais aucun incident ne s'est produit. Pour certains participants, cela ouvre la voie à des formes de prise de parole plus classiques, comme la négociation, mais qui ne doivent pas prendre totalement le pas sur les façons de faire habituelles des mouvements anti-publicitaires (en petit groupe, illégalement et à visage non découvert), comme le souligne ce militant revenu sur les lieux :

> « Je pense que c'était assez positif [*l'action à l'hôpital Saint-Louis*] parce qu'on a quand même rencontré le représentant de l'hôpital. Donc je pense que ça aura des suites. Et puis, j'espère que les organisateurs auront une explication sur la présence des panneaux. Et nous, en fait, à deux on est retourné sur place après. Et on a vu… en fait quand on est retourné, ils avaient tout nettoyé [*les agents municipaux avaient nettoyé la voirie juste après l'opération*]. Donc on a réécrit dessus. Et après, on a retagué les panneaux publicitaires.
>
> *Avec de la craie ?*
>
> Non, avec des bombes ! (Il rit) » (Un militant de Chiche !)

Pour d'autres, et notamment les plus engagés, c'est le moyen de réorienter l'action anti-publicitaire vers l'organisation d'un débat public sur le rôle de la publicité, qui puisse être soutenu par des élus politiques. Malgré tout, ces solutions sont jugées insatisfaisantes par ceux qui veulent que le combat anti-publicitaire puisse bénéficier des arènes de débats offerts par les tribunaux. En effet, le caractère effaçable du blanc d'Espagne permet aux activistes d'échapper à la mise en cause pour dégradation. L'idée défendue par ces militants, et notamment les acteurs historiques comme nous l'avons vu, est que le mouvement anti-publicitaire s'enlise dans des actions d'ampleur trop réduite, peu en phase avec la puissance des milieux publicitaires qu'il combat. Le moyen envisagé s'inspire clairement de l'action

[50] Un tract intitulé « panneaux publicitaires : démontez-les ! » signé de plusieurs militants anti-publicitaires (Yvan Gradis du Publiphobe, Thomas Guéret de RAP), mais aussi de militants écologistes (Stephen Kerckhove d'Agir pour l'Environnement, Catherine Bourgain des Verts) ainsi que de personnalités diverses (François Vaillant de la revue Alternatives non-violentes, Jean-Christophe Mikhaïloff du Parti Radical de Gauche), appelait les citoyens à agir pour le barbouillage non dégradant de panneaux adossés au mur de l'hôpital. Le tract précisait les revendications mais pas les modalités pratiques, pour ces aspects étaient mentionnés un numéro de téléphone et une adresse mail.

non-violente, telle que l'ont mise en œuvre les faucheurs volontaires d'OGM[51], c'est-à-dire une action fortement scénarisée, volontairement illégale, et dans l'idéal soutenue par des personnalités intellectuelles, médiatiques ou scientifiques. Ces actions ont pour objectif de déboucher sur des procès en pénal et non plus sur de simples plaintes en responsabilité civile, comme c'est le cas aujourd'hui :

> « A chaque fois Decaux chiffre son temps de nettoyage, je sais pas disons deux heures et au bout de 3, 4 actions, il dit ben voilà les gars, je porte plainte contre vous au TGI, et voilà on se retrouve à 15, à devoir porter, comme les 62, je sais pas, le coût du nettoyage, plus les dommages et intérêts puisque pendant ce temps il y a nuisance à la transmission du message publicitaire, plus atteinte à l'image de marque. Donc on peut très bien se retrouver avec un procès avec je sais pas, 5000, 6000, 10 000 euros. Et ça fait encore un truc qui dure trois mois et on s'épuise. » (Militant de RAP).

C'est la raison pour laquelle, les actions, organisées par le collectif des Déboulonneurs Volontaires se sont orientées vers la définition d'un format standard d'actions permettant à la fois leur déroulement en public, l'explicitation d'une revendication simple et ciblée et la recherche de procès permettant de disposer d'une nouvelle tribune pour l'ouverture d'un éventuel débat public. Le format s'articule autour d'une action de barbouillage au grand jour visant la dégradation explicite d'un panneau publicitaire bien en vue dans l'espace urbain, à laquelle sont invités des journalistes et les forces de l'ordre (puisque les dates programmées à l'avance font l'objet d'une large diffusion), que peuvent soutenir des personnalités[52] et lors de laquelle les militants exprimeront publiquement la revendication du mouvement et chercheront à se remettront entre les mains des forces de l'ordre. Ainsi, à Rouen le 27 novembre 2005, une opération d'un collectif d'une vingtaine de déboulonneurs a donné lieu à l'arrestation de l'un d'entre eux, dans le cadre d'une manifestation totalement scénarisée devant les forces de police, le public et les médias. Yvan Gradis s'y est alors fait interviewer par France 3 Haute-Normandie, il apparaît en cravate et livre un discours très calme visant à présenter des revendications claires autour du caractère agressif de la publicité présentée sur les panneaux 4 x 3. Sans remettre en cause l'utilité économique de la publicité, il formule une revendication claire autour de la réduction de la taille des panneaux publicitaires en milieu urbain.

[51] Dans leurs tracts les Déboulonneurs se positionnent comme les héritiers du mouvement de la désobéissance civile (« théorisé par Henry-David Thoreau en 1866 ») qui « a inspiré Tolstoï, Gandhi, Martin Luther King, Nelson Mandela, Desmond Tutu, les paysans du Larzac et les faucheurs volontaires de maïs OGM ».

> « Nous ne sommes pas contre le fait que les entreprises communiquent ce qu'elles ont d'intéressant à nous raconter, mais tout est dans la manière de le faire. Or le 4 x 3 est une manière particulièrement agressive que nous refusons. » (Yvan Gradis)

Dans un discours préalablement écrit et lu par les protagonistes de l'action, la revendication se veut très simple : les anti-publicitaires demandent que la loi réduise l'affichage publicitaire en milieu urbain à des panneaux n'excédant pas 50 x 70 cm. La police laissera faire les militants jusqu'au bout. Ici c'est le choix de la dégradation qui est fait: François Vaillant le déboulonneur monté sur un escabeau utilisera une bombe pour écrire « pub = violence » sur le panneau, puis se laissera docilement interpeller par les forces de l'ordre. Interviewé par les journalistes, il expliquera sereinement l'utilisation que le collectif envisage de faire du procès.

> « J'ai fait une dégradation et je me porte responsable de la dégradation que j'ai faite. Donc, j'accepte toute déposition et s'il y a un procès et bien je l'assumerai avec plaisir. Il faut qu'un débat public s'instaure en France concernant l'invasion publicitaire. » (François Vaillant, collectif des déboulonneurs et rédacteur en chef de la revue Alternatives non-violentes)

Aujourd'hui, des actions anti-publicitaires se réalisent régulièrement sous le label des groupes locaux des « déboulonneurs volontaires » selon un scénario reproduit à chaque fois à l'identique. Ces actions non violentes reposent sur un subtil dosage entre encadrement des actions et autonomies des participants. Leur moment clé reste celui où les barbouilleurs se livrent d'eux-mêmes aux forces de l'ordre en présentant leurs cartes d'identité et en réclament l'arrestation, faisant face à des fonctionnaires de police venus moins pour procéder à des arrestations que pour prévenir tout incident. Le cadrage des actions se fait en amont : à la fois par les messages que l'on trouve sur le site de la coordination nationale des Déboulonneurs qui indiquent les consignes à respecter lors des actions de barbouillage, la revendication à exprimer et les modes opératoires à suivre, mais aussi dans le cadre des formations destinées aux militants. Ces formations, qui se déroulent sur un ou deux jours, visent aussi bien à rappeler les objectifs de la protestation anti-publicitaire qu'à proposer des exercices pratiques pour aider les participants à gérer les relations avec le public témoin des actions, avec la presse, avec les tribunaux ou avec la police. Elles permettent ainsi à des groupes locaux de se former puis de s'autonomiser dans la réalisation des actions, celles-ci devant si possible se dérouler selon le calendrier de la coordination nationale pour donner une visibilité plus grande au mouvement.

Les anti-publicitaires rejoignent en cela les collectifs militants qui, à l'heure actuelle, entretiennent un rapport particulier avec le droit, faisant de celui-ci une ressource. On peut citer le cas du DAL (Droit Au Logement) ou de AC ! (Agir contre le Chômage) qui revendiquent l'application du droit en s'appuyant sur des illégalismes. Le positionnement est

alors celui d'un « radicalisme auto limité », cherchant la désobéissance civique tout en désavouant l'attitude ouvertement révolutionnaire[53].

Mais ce nouveau registre n'efface pas les autres, au contraire il élargit encore la palette des modes d'expression possibles de la contestation anti-publicitaire. Cette réalité exprime une tension dans le mouvement entre deux options non exclusives, l'une portée par ceux qui souhaitent s'investir dans des modes d'actions permettant une institutionnalisation du mouvement (revendications simples et claires, action collective, ouverture du débat public), l'autre souhaitée par ceux qui considèrent que l'action anti-publicitaire relève avant tout d'une résistance individuelle et anonyme. Elle indique également l'une des grandes spécificités de ce mouvement qui se construit autour de modes d'actions qui sont à la fois très hétérogènes et, pour certains d'entre eux, très standardisés. C'est précisément cette hétérogénéité et cette standardisation qui lui confèrent des capacités de circulation au sein de collectifs larges, permettant ainsi à la protestation anti-publicitaire de trouver un écho plus large que la base des adhérents de ses principales organisations.

A la fois dans les difficultés qu'elle rencontre et dans les formes qu'elle prend, la contestation anti-publicitaire nous paraît porteuse d'enseignements sur les formes contemporaines d'une critique sociale de la marchandisation, de ses mécanismes et de ses effets. Alors que dans les pays Anglo-Saxons, c'est le mouvement du Culture Jamming qui domine, en France la contestation anti-publicitaire est fortement structurée par la personnalité de quelques figures notoires du mouvement, mais bénéficie ensuite rapidement du contexte de la critique sociale altermondialiste du début des années 2000. Toutefois, ce lien lui sert moins à asseoir son cadrage théorique qu'à recruter des activistes faiblement affiliés mais prêts à jouer le jeu anti-publicitaire pour quelques soirées excitantes. Le mouvement anti-publicitaire, au sein de la contestation sociale jour alors ce rôle très particulier de caisse de résonance permettant à certains militants (environnementalistes, féministes, altermondialistes) de trouver dans l'action anti-publicitaire un cadre concret pour exprimer une critique contre le marché. De ce point de vue, la protestation anti-publicitaire s'est très largement articulée avec les mouvements hétérogènes de la contestation sociale contemporaine : à la fois sur le plan du recrutement puisqu'elle a probablement autant bénéficié des engagements de militants des causes cités plus haut qu'elle a permis à ces mouvements de bénéficier du réservoir des

[53] Sur ce point précis du rapport au droit, voir Daniel Mouchard, « Les mobilisations des 'sans' dans la France contemporaine : l'émergence d'un 'radicalisme autolimité'», *Revue Française de Science Politique*, 2002.

militants anti-publicitaire ; et sur le plan de l'échange des répertoires d'actions, puisqu'avec les actions de rues, les actions commandos et les actions de désobéissance civile, elle ouvre un nouveau registre pour les militants d'autres mouvements, et notamment ceux d'ATTAC. De ce point de vue, la contestation anti-publicitaire est probablement une illustration assez évidente de ce que les nouvelles formes de militantisme produisent en termes d'articulation entre des cadres plus ou moins ouverts proposés par les mouvements. En offrant un passage à l'acte, l'action anti-publicitaire permet à certains militants de faire valoir dans l'espace public une protestation contre le marché qu'ils jugent parfois trop intellectualisée au sein du mouvement altermondialiste. Même si dans ce cas là la publicité fait clairement office de prétexte plus que de réelle cible, l'action anti-publicitaire fournit un répertoire d'action qui permet aussi à des militants de trouver un mode d'expression qui leur convient[54], en parallèle d'engagements plus classiques ou à défaut de ceux-ci.

De ce point de vue, il nous semble que l'action anti-publicitaire illustre clairement l'une des particularités de la contestation contemporaine contre le marché en France. En effet, celle-ci est largement structurée en France par la place d'ATTAC qui s'appuie, sans que cela soit réellement institutionnalisé par le mouvement lui-même, aussi sur l'engagement de ses sympathisants dans des formes d'actions individuelles et militantes permettant l'expression concrète de cette critique. La contestation sociale anti-mondialisation s'appuie sur un cadrage idéologique insistant fortement sur la perte de pouvoir des individus face au marché, pouvoir qui ne peut se reconquérir que dans l'action et collective et politique[55]. Dans un contexte où les formes de désengagement se redéfinissent autour d'affiliations plus labiles, les militants sont aussi en quête de modes d'expression plus individualisés. Précisément, un certain nombre de collectifs offrent aujourd'hui des répertoires d'actions concrets qui permettent aux militants d'y trouver les modes d'expression individualisés qu'ils recherchent. L'action anti-publicitaire est assurément l'un de ces moyens, mais ce n'est pas le seul, on peut interpréter un certain nombre de comportements liés à la consommation engagée de la même façon : achats de produits issus du commerce équitable, consommation de produits issus de l'agriculture biologique[56], éco-gestes, boycotts, marches pour la décroissance ou actions anti-

[54] Nombre de participants aux actions anti-publicitaires expriment, qu'avec l'action anti-publicitaire, ils ont enfin trouvé le moyen d'exprimer une contestation relativement indicible sinon.

[55] Un certain nombre de travaux soulignent qu'ATTAC et plus généralement les mouvements anti-mondialisation, se sont précisément construits autour de ce programme d'action. Voir Marcos Ancelovici, « Organizing against globalization. The case of ATTAC in France", *Politics & Society,* vol. 30 (3), 2003, pp.427-433.

[56] Voir le cas des consommateurs militants engagés avec des producteurs autour de la production et de la consommation de produits issus de l'agriculture biologique, Sophie Dubuisson-Quellier et Claire Lamine,

consommation[57]. Cela signifie que, d'une part la critique sociale contre le marché ne se réduit pas seulement aux cadres, même ouverts, de mouvement sociaux institutionnalisés, mais s'inscrit aussi dans des gestes et des comportements qui trouvent dans ces collectifs des opportunités pour des engagements variés et temporaires, d'autre part que ces comportements doivent aussi faire l'objet d'une analyse systématique dans leur capacité à structurer, de manière très spécifique, une critique sociale contre le marché.

Il est évident que la notion d'action collective individualisée ne prend son sens que si l'on rend compte avec détail des moyens que se donnent les mouvements sociaux pour donner une dimension collective à ces gestes individuels. Le cas de la contestation anti-publicitaire nous enseigne que ce travail suppose moins d'agréger des gestes individuels que de fournir des formats d'action dont la standardisation permet la circulation au sein de collectifs très hétérogènes. Ainsi, s'intéresser aux formes de protestation sociales contre le marché, suppose de comprendre le travail produit par les collectifs associatifs, plus ou moins structurés, qui permettent aux gestes individuels, non seulement de devenir solidaires les uns des autres, mais aussi de se rendre visibles dans l'espace publique comme action collective. Une telle conclusion tend à insister sur l'idée que c'est moins la taille du mouvement qui importe que sa capacité à offrir de nouvelles opportunités d'actions pour les militants d'autres mouvements.

Enfin, si l'on tente de réinterpréter les évolutions récentes de la contestation anti-publicitaire à la lumière de ces enseignements, on peut considérer qu'elles suggèrent assez bien les velléités du mouvement de rompre avec une position en termes d'action collective individualisée pour s'orienter d'avantage vers un cadrage de l'action collective. Se jugeant prisonnière de son répertoire d'action, fortement fondé sur la constitution de collectifs *ad hoc,* composés de militants temporaires pour des actions ludiques et expressives, se considérant menacée par les tentatives de récupération des milieux publicitaires eux-mêmes[58], et enfin regrettant de ne pas être traitée par les médias avec le sérieux qu'elle souhaiterait[59], la contestation publicitaire a choisi, sous la houlette de ses acteurs historiques, de s'orienter vers des stratégies plus

---

« Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs », *Sciences de la Société*, n° 62, 2004, p. 145-168.

[57] Derrière ce label nous regroupons tous les collectifs plus ou moins organisés qui cherchent à dénoncer la mise en marché de certains produits dont le production (cas des produits alimentaires ionisés par exemple) ou la consommation (cas des 4 x 4 par exemple) sont jugées préjudiciables pour la sécurité collective.

[58] Au début des années 1990, afficheurs et annonceurs ont répondu aux anti-publicitaires par des stratégies associées par ces derniers à des tentatives de récupération : reprise de slogans utilisant le registre antipublicitaire dans des campagnes de publicité, apposition d'affiches blanches dans le métro permettant aux antipubs de s'exprimer, etc..

[59] Situation que les antipublicitaires expliquent volontiers par les liens très étroits que les médias entretiennent avec les milieux publicitaires, dont ils tirent leurs principaux revenus. Ils auraient alors grand intérêt à ne pas prendre au sérieux la contestation anti-publicitaire.

classiques. Elle cherche alors à spécifier sa revendication, à formater son action pour ériger la place de la publicité dans la société en question sociale. De telles évolution ont moins réduit l'hétérogénéité du mouvement qu'elles n'ont contribué à créer un répertoire de plus pour la protestation anti-publicitaire. Ce simple constat semble véritablement plaider pour une analyse des formes contemporaines de la contestation sociale contre le marché, dans ses gestes les plus divers et les plus individualisés, qui puisse aussi rendre compte de la manière dont des actions de protestation autonomes peuvent aussi s'interpréter dans des cadres d'action plus collectifs.

Sophie Dubuisson-Quellier est chercheur en sociologie au Centre de Sociologie des Organisations (CNRS-Sciences Po) et enseigne à l'institut d'Etudes Politiques de Paris. Ses recherches portent sur l'analyse de la médiation marchande et sur les formes d'engagement politique des consommateurs. Elle a notamment publié avec (Jean-Philippe Neuville) *Juger pour échanger. La construction sociale de l'accord sur la qualité dans une économie des jugements individuels*, Paros, INRA Editions, 2003. s.dubuisson@cso.cnrs.fr
Julien Barrier est doctorant au Centre de Sociologie des Organisations. Il prépare une thèse sur *les transformations de la recherche publique : financement et pilotage de la recherche universitaire*, sous la direction de Christine Musselin. Il est chargé de cours à l'Institut d'Etudes Politiques de Paris. j.barrier@cso.cnrs.fr