

Soutenance de mémoire de MA en sciences sociales- *pilier anthropologie* - de

Monsieur Alberto Gaspar Silva

« Notre regard n'est pas à vendre » :
La construction socio-spatiale de la contestation antipublicitaire
L'exemple des mouvements en Suisse romande

Lundi 2 juillet 2018 à 14h00

Institut de sociologie, salle FH27
Faubourg de l'Hôpital 27 – 2000 Neuchâtel

Directeur de mémoire : Philip Balsiger
Expert-e : Claudia Dubuis

La publicité est un élément peu remis en cause et très peu considérée par les partis politiques et autres mouvements sociaux. Il existe néanmoins, en Suisse romande et ailleurs dans le monde, des collectifs qui tentent de problématiser cet aspect important de nos sociétés capitalistes. En cette période où les médias et une partie du monde scientifique et politique alertent l'opinion publique au sujet du réchauffement climatique, de disparition de la biodiversité, etc., ces collectifs d'écologie radicale essaient de revenir à la racine des problèmes environnementaux contemporains : selon eux, il s'agit de la consommation poussée à outrance par la publicité. Bien que ces mouvements questionnent l'omniprésence publicitaire dans nos sociétés, leurs actions se focalisent uniquement sur l'affichage publicitaire présent dans les espaces publics des villes, des rues et des transports publics.

À travers une perspective transdisciplinaire, alliant une perspective constructiviste et sociologique, tout en y ajoutant une approche spatiale des problèmes publics, ce présent travail de Master cherche à comprendre et à analyser la manière dont les mouvements antipublicité suisses romands essaient de construire la publicité comme problème public. Une attention particulière sera donc mise sur la façon dont ces collectifs perçoivent et jugent une situation problématique, et non d'affirmer la justesse ou le tort de leurs revendications.

La construction sociale d'un problème public est un processus d'activités humaines, c'est-à-dire qu'une situation n'est pas problématique par nature, et passe par des étapes distinctes, débutant par son identification, son cadrage, puis sa justification, sa popularisation, et enfin sa mise en politique publique. Ainsi, en vue de visibiliser leurs revendications, les mouvements antipublicité romands ont mis en place un répertoire d'actions illégales, non-violentes, symboliques, théâtrales et institutionnelles : bâchages/recouvrement d'affiches, imposition d'autocollants avec contre-slogans, rédactions de tracts et d'articles sur des sites militants, balades descriptives à travers les villes, matraquage symbolique et théâtral pour symboliser le "matraquage publicitaire" et le dépôt d'une initiative communale à Genève.

Ces actions se déroulent nécessairement dans l'espace public, c'est pourquoi une focale particulière sera mise sur cet élément, car cet espace est le moyen et la finalité de la lutte antipublicité. Ce travail tente donc d'examiner et d'analyser la dynamique du processus de construction sociale d'un problème public, la manière de le faire, ainsi que les moyens utilisés pour y parvenir.