

normes masculines d'affirmation de soi dans la sphère militante, souvent associée à une critique du féminisme, fréquemment par un discours de classe. Il n'a pour le moment été rencontré que dans la famille des syndicalistes.

Le second cas fait « avec » la tension entre les deux sphères de vie par un engagement en couple reproduisant le plus souvent la division genrée du travail militant et par voie de conséquence son inégal prestige. « Au mieux », la femme se consacre aux femmes ou à son secteur professionnel tandis que son compagnon est dans une trajectoire plus politique. « Au pire », elle est comme le dit Dominique Loiseau « l'accompagnatrice ou la femme cachée du militant », qui le rend possible⁴⁶.

Le dernier cas est, à l'inverse des précédents, marqué par une rupture biographique, individuelle (l'individu a opéré un choix entre sa vie affective et sa vie militante) ou de couple (les deux se désengagent au même moment ou peu s'en faut). La séparation amoureuse acte le plus souvent une longue rumination mêlant insatisfactions privées et considérations politiques sur la domination masculine. La politisation de la vie privée, voire la conversion au féminisme, s'entendent alors comme une prise de parole publique pour collectiviser et faire monter en généralité un malaise conjugal à deux ressorts principaux : l'inégalité dans la prise en charge des tâches domestiques (qui peut conduire à une moindre disponibilité militante pour la femme) et la prescription à la libération sexuelle (femme libérée et couple ouvert)⁴⁷. Compte tenu de l'entrelacement de l'engagement militant et de l'engagement amoureux assez fréquent dans des organisations marquées par l'endogamie, le destin de l'un rejaillit souvent sur l'autre ; c'est une double rupture comme celle décidée par Mathilde qui, en 1978, quitte à la fois la LCR et son compagnon, lui aussi à la Ligue.

La tension entre collectif et individu, masculin et féminin, public et privé, anthropologiquement liés, a longtemps été associée, sur le registre du militantisme révolutionnaire, aux organisations d'extrême gauche d'inspiration léniniste. On la retrouve pourtant aujourd'hui dans la frange anti-autoritaire ; en témoignent la question de la place des femmes dans les *black blocs* et la constitution des *witch blocs*, apparus en France lors des manifestations contre les ordonnances de la loi Travail de 2017 dans les rangs des féministes radicales en réaction aux pratiques virilistes des premiers⁴⁸.

46. Dominique Loiseau, *Femmes et militantismes*, Paris, L'Harmattan, 1996.

47. Sur la politisation des inégalités conjugales dans l'espace agricole, voir Clémentine Comer, « "On n'est pas là pour casser du mâle". La politisation versatile des inégalités conjugales dans les groupes d'agricultrices », *Terrains & travaux*, 30/1, 2017, p. 79-99.

48. Le Witch Bloc reprend le sigle du groupe new-yorkais fondé en 1968, le Women's International Terrorist Conspiracy from Hell (soit WITCH, « sorcière » en anglais), lequel fut pourtant fondé contre le féminisme radical par des femmes y ayant appartenu, ce que, peut-être, ne savent pas les Françaises. Un grand merci à Charlotte Thomas-Hébert pour cette précieuse information.

Avant-garde créative et masculinité « mascarade » Saisir par le genre les conduites subversives des publicitaires

Keyvan Ghorbanzadeh

Au cours d'une enquête ethnographique réalisée en 2018 dans deux agences de publicité, puis lors d'un terrain de thèse portant sur la régulation publicitaire, un ensemble d'éléments disparates portant sur la question de la sexualité nous est apparu. Au premier abord, ces éléments ne semblent pas avoir de cohérence : des extraits de carnets de terrain revenant sur des conduites sexuelles en agence, des archives sur Mai 68 dans la publicité, un corpus de presse sur le scandale du « porno-chic » au début des années 2000, des observations de commissions régulant « l'image de la femme » dans la publicité, etc. L'omniprésence de la sexualité, aussi bien dans les comportements des producteurs que dans leur production, ne nous apparaissait pas comme une dimension centrale pour saisir les pratiques des publicitaires. Le sens commun attribue en effet d'une façon tout à fait décontextualisée, voire naturalisée, un caractère sexuel à la publicité mais aussi aux publicitaires. Ce lien n'est pas étranger aux rhétoriques de la profession elle-même. La construction de l'offre publicitaire s'articule autour d'un ensemble de référentiels ayant trait au désir de consommation, de possession, de réalisation sociale ou identitaire. Les publicitaires promettent une forme d'efficacité performative de leur discours qui passerait en partie par des chemins similaires à ceux du désir et de la réalisation sexuelle.

Cependant, des initiatives récentes viennent contredire l'idée que le recours à la sexualité ne serait qu'un outil de travail ou une rhétorique discursive parmi d'autres. Au sein de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), une équipe de juristes régule les représentations sexuelles avant diffusion. L'institution disqualifie les publicités les plus explicitement sexualisées comme le fait d'amateurs plus que de professionnels. Des commissions tentent de repenser le rôle de la « culture d'agence » dans la production de ces représentations sexuelles et dans certains comportements au sein de l'espace de travail. Par exemple, l'Association des agences-conseils en communication (AACC), syndicat patronal majoritaire, met en place des commissions pour anticiper en amont de la diffusion les représentations sexuelles, mais aussi les conduites sexuelles au sein des agences, posant depuis quelques années la question du harcèlement en agence. Enfin, lors d'entretiens avec des dirigeants d'agence de publicité, nombreux sont ceux qui parlent des « désirs artistes » de leurs équipes créatives et

certaines évoquent la difficulté qu'il peut y avoir à canaliser aussi bien leurs désirs créatifs que leurs conduites. Ces dernières sont au cœur de l'éthos professionnel des publicitaires constitué autour d'un répertoire de comportements étiquetés comme masculins : vulgarité, obscénité, subversion, conduites à risques. Concrètement, en agence, les publicitaires parlent fort, boivent, consomment des stupéfiants, s'insultent, exposent publiquement leur virilité, imposent cette dernière à leurs collègues, voire les agressent sexuellement¹. À l'autre bout de la chaîne, les publicités mettent en scène des femmes nues, dans des postures sexuelles ou dominées face aux hommes, les slogans sont empreints d'un humour reflet de l'irrévérence de la profession, et qui, dans le même temps, suscite des controverses sur la représentation du genre, de la race ou de la classe².

Le champ publicitaire semble ainsi être un cas idéal typique de masculinité dominante tant ces comportements font écho à la représentation « hégémonique » de la masculinité (hétérosexuelle, virile, occidentale, etc.)³. Or l'enquête met en lumière l'historicité de cette « masculinité masquerade⁴ » qui s'est construite relationnellement à d'autres rapports au masculin dans la profession publicitaire. Ces conduites naissent dans l'après-Mai 68 où une nouvelle génération de publicitaires arrive dans les agences et importe un nouveau rapport à la production et au rôle de producteur, en retraduisant le principe de liberté issu du mouvement social dans un ensemble de conduites masculines spécifiques, notamment sexuelles. L'émergence d'un type de conduite masculine spécifique, à la fois subversif et ancré dans l'affirmation d'une sexualité masculine dominante est le reflet des transformations de la profession. Ces conduites masculines s'inscrivent dans des stratégies de distinction d'une nouvelle génération; plus tard, à la fin des années 2010, elles sont remises en cause par la même dynamique. Le mouvement de libération de la parole sur les violences sexuelles et sexistes fissure en effet l'apparente évidence d'un rôle publicitaire « forcément » masculin, renvoyé à l'éthos d'une génération plus ancienne. Cette recontextualisation met donc en lumière un continuum de conduites masculines où plusieurs rapports à la masculinité se succèdent et se concurrencent au sein du champ de production.

1. Ainsi, pour ne donner que quelques exemples recueillis durant l'enquête, un directeur artistique qui prend des photos de ses collaboratrices sous leurs bureaux, un publicitaire qui demande à sa collègue de « mettre une jupe » pour convaincre un client ou encore un dirigeant d'agence ivre au bureau l'après-midi et faisant le tour des bureaux un katana à la main.

2. Les cas exemplaires étant les publicités augurant les premiers dépôts de plaintes de l'association Les chiennes de garde au début des années 2000 : une publicité pour un pull mettant en scène une femme nue à côté d'un mouton, dans la même position que l'animal, une publicité pour de la crème fraîche mettant en scène un torse de femme corseté accompagné du slogan « Babette, je la lie, je la fouette, je la passe à la casserole », ou encore des publicités pour l'industrie du luxe cumulant des gros plans sur des parties génitales, des femmes bâillonnées, ligotées, ou au sol face à plusieurs modèles masculins debout.

3. Raewyn Connell, *Masculinities*, Berkeley, University of California Press, 1995.

4. Catherine Achin, Elsa Dorlin, « Nicolas Sarkozy ou la masculinité masquerade », *Raisons politiques*, 31, 2008, p. 19-45.

Dans un premier temps, nous retracerons l'histoire des promoteurs de ces postures subversives qui émergent et se constituent en tant « qu'avant-garde créative ». Dans un second temps, nous reviendrons sur l'institutionnalisation de ces conduites entre les années 1970 et 2000 au sein des agences. Nous mobiliserons des observations et des entretiens. Nous tenterons de montrer qu'entre les jeunes entrants des années 1970 et des publicitaires encore en poste de nos jours il y a une forme de permanence de ces conduites, alors même qu'elles sont désormais déconnectées de leurs contextes très particuliers d'émergence. En somme, comprendre ce qui est dénoncé aujourd'hui comme une publicité misogynne, sexiste, patriarcale, c'est aussi comprendre la transformation de l'éthos publicitaire qui, dans les années 1970, valorise ce que Luc Boltanski nomme une « bonne volonté subversive⁵ ».

68 et la naissance de la « pub' »

À l'instar d'autres professions créatives, la publicité voit ses catégories d'appréciation du travail et du produit fini modifiées pendant et après 1968, du fait du mouvement social et de l'entrée dans les agences de jeunes travailleurs socialisés dans ce contexte⁶. Pour décrire cette transformation au sein du champ de la bande dessinée après Mai 68, Boltanski forge le concept de « crise rhétorique », éclairant le rapport dynamique entre de nouveaux producteurs, de nouvelles productions et le renouvellement de l'éthos professionnel qui en découle.

Afin de se rendre compte de cet effet de crise, il faut revenir brièvement sur l'organisation du travail au sein des agences de publicité avant ce changement. La publicité s'organisait depuis le XIX^e siècle autour de la vente d'espaces publicitaires⁷. La production d'un visuel ou d'un discours ne représentait pas le cœur de métier des publicitaires avant les années 1970. Le texte ou le visuel qui apparaît sur l'encart publicitaire représentait comme le dit un enquêteur « un cadeau que l'on fait à l'annonceur pour le faire signer⁸ ». Les publicitaires produisaient mécaniquement des textes et des visuels afin de sceller des ventes d'espaces. C'est sur ce point que le changement se fait avec l'arrivée d'une nouvelle génération qui revendique un rapport « artiste » à la production, et donc une plus grande autonomie vis-à-vis du client et des aspects commerciaux du métier. Cette revendication fait écho à une revendication « générationnelle » plus large de « liberté », centrale dans Mai 68⁹. Ce qui permet cette « crise rhétorique », c'est avant tout un

5. Luc Boltanski, « La constitution du champ de la bande dessinée », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1, 1975, p. 51.

6. Boris Gobille, « La vocation d'hétérodoxie », dans Dominique Damame et al. (dir.), *Mai-Juin 68*, Paris, Éditions de l'Atelier/Éditions ouvrières, 2008, p. 274-294.

7. Marie-Emmanuelle Chessel, *La publicité. Naissance d'une profession 1900-1940*, Paris, CNRS Éditions, 1998.

8. E1, Michel, entré dans la profession en 1965 après des études d'arts appliqués.

9. Michel Margairaz, Danielle Tartakowsky, 1968, *entre libération et libéralisation. La grande bifurcation*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010.

changement économique de la structure du marché publicitaire, qui évolue très fortement entre 1968 et 1981 – c'est-à-dire entre l'introduction de la publicité à la télévision et la libéralisation de l'audiovisuel. Un ensemble de nouveaux supports médiatiques se finance via la publicité, il y a donc une forte augmentation de la demande pour les agences. La profession intensifie ses recrutements et c'est dans ce contexte qu'une nouvelle génération de publicitaires entre dans la profession.

Les jeunes publicitaires qui entrent dans les agences entre 1965 et 1970 ont des trajectoires homogènes et différentes de celles de leurs aînés car ils sont diplômés ou du moins ils sont passés par l'université. Mai 68 est étroitement lié aux bouleversements des hiérarchies académiques et professionnelles découlant de la massification universitaire des années 1960. La hausse de la population étudiante, notamment dans les filières dites « littéraires », participe à la raréfaction des positions les plus légitimes à haut rendement intellectuel tout en engendrant une forme de « déqualification structurale » chez les nouveaux entrants des classes moyennes et populaires¹⁰. Ces étudiants moins dotés qui « prétendent échapper au déclassement peuvent en effet ou bien produire de nouvelles professions plus ajustées à leurs prétentions (socialement fondées dans un état antérieur des rapports entre les titres et le poste) ou bien aménager conformément à leurs prétentions, par une redéfinition impliquant une réévaluation, les professions auxquelles leurs titres leur donnent accès¹¹ ». Les jeunes entrants dans la publicité sont représentatifs de ces catégories intermédiaires qui ont bénéficié de la massification universitaire : enfants d'ouvriers et de classes moyennes inférieures (père petit fonctionnaire, gendarme, artisan, instituteur). Ils accèdent à l'université au milieu des années 1960 et investissent des filières déjà engorgées et/ou en bas des hiérarchies culturelles légitimes. La publicité constitue un investissement rentable qui permet d'atténuer « la misère de position » étant donné que le métier est plus doté symboliquement que d'autres métiers techniques : « [C]'était un métier rock n'roll par rapport aux autres qui étaient vendeurs de photocopieurs ou qui étaient commercial, nous c'était plus rock n'roll, on faisait la fête, on buvait, voilà, on faisait vraiment la fête, maintenant bah j'ai l'impression que y a moins ça, donc le métier fait moins rêver¹². » Dans le même temps, tous précisent bien que cette orientation n'avait rien de vocationnelle. Les enquêtés racontent leurs entrées dans les agences comme une forme de « hasard » ou encore de « choix par défaut » : après des études de lettres et une expérience ratée dans l'enseignement, en abandonnant l'idée de faire une thèse en sociologie, parce qu'un beau-frère travaille dans une agence, en répondant à une petite annonce... Ce qui ressort des entretiens, c'est que l'on devient publicitaire comme on deviendrait technicien créatif dans n'importe quelle autre profession : « [C]'était pas un métier classique traditionnel, publicitaire, c'était pas traditionnel, parce que

10. Bernard Pudal, « Ordre symbolique et système scolaire dans les années 1960 », dans Dominique Damme et al. (dir.), *Mai-Juin 68*, op. cit., p. 72.

11. Pierre Bourdieu, *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit, 1979, p. 167.

12. E2, Thierry, entré dans la profession dans les années 1970 après des études de droit.

les gens ils allaient dans la pub moins par volonté que par accident¹³. » Cette idée d'un métier qui n'est pas « classique » renvoie aussi au fait que la publicité ne connaît pas encore de rationalisation des tâches et des pratiques, qu'il n'existe pas de filière de formation, de droit d'entrée ou de liste formelle de compétences.

On a donc des agences qui sont en demande de travailleurs et des jeunes entrants disposant de capitaux universitaires particuliers : ce sont à la fois des dispositions cultivées, et des capitaux militants. En effet, les agences ne demandent plus uniquement des techniciens. Les événements de Mai mettent en exergue un conflit générationnel, mais aussi une critique de la société de consommation et donc de la publicité. Ces jeunes entrants vont aussi se positionner comme des « passeurs » entre leurs aînés publicitaires et les annonceurs désireux de capter le jeune public. Ils vont faire valoir un savoir spécifique : « [O]n avait une compréhension de l'esprit 68, vu qu'on était en première ligne, moi à Nanterre¹⁴. » La participation au mouvement, ou du moins la proximité générationnelle avec lui, fonctionne comme un capital spécifique. Ils peuvent réinvestir leurs capitaux scolaires, notamment « le jeu qui fait de l'art de décevoir les attentes le mode privilégié de l'exercice de la liberté intellectuelle¹⁵ », dans un contexte professionnel où cette liberté souvent abandonnée dans le monde salarial est valorisée dès lors qu'elle permet de « saisir l'air du temps¹⁶ ». Un enquêté revient sur un de ses camarades de lutte à la Sorbonne se revendiquant du situationnisme puis du maoïsme, qui « était très fort pour le baratin intello-gauchiste », c'est-à-dire pour avoir utilisé le savoir acquis durant les mobilisations comme une ressource distinctive dans l'espace de production, notamment face à la « vieille génération » :

C'était l'époque. Un nouveau jargon s'est imposé y compris dans les affaires. Le joyeux cirque de Mai 68 encore tout frais dans les esprits, fascine et effraye à la fois les annonceurs. Beaucoup se sentent vulnérables devant ces bouleversements, tout en y présentant une opportunité. Ils éprouvent la forte tentation de récupérer ce formidable élan de jeunesse et de désir de consommation. Mais comment s'y prendre ? Comme tout gourou qui se respecte, Philippe se pose en détenteur et passeur d'une pensée ésotérique. Il impose sans complexe l'idée qu'il détient les clés de cet esprit nouveau que même les plus traditionalistes des annonceurs ne peuvent ignorer¹⁷.

Mais au-delà d'être des passeurs, ils sont eux-mêmes parties prenantes de ces mouvements contestataires, d'une part du fait de leur fréquentation des universités parisiennes et d'autre part car, comme le dit Erik Neveu, « l'humeur

13. E3, Pascal, entré dans la profession dans les années 1970 après des études de lettres et de sémiologie.

14. E4, Pierre, entré dans la profession en 1969, après des études de lettres et de philosophie.

15. Pierre Bourdieu, Jean-Claude Passeron, *Les héritiers*, Paris, Éditions de Minuit, 1964, p. 69.

16. L'expression revient régulièrement en entretien.

17. Pierre Berville, *J'enlève le haut, les dessous de la pub à l'âge d'or*, Paris, Aquilon, 2018.

anti-institutionnelle » de 68 est directement liée au désajustement social découlant de la massification universitaire : « La combinaison entre le sentiment de décalage à une société figée dans ses conservatismes éthiques, sexuels ou disciplinaires, l'expérience troublante d'une mobilité sociale subie autant que convoitée alimente dispositions hérétiques et discours critiques¹⁸. » Les jeunes entrants vont donc faire valoir un « engagement » dans leur métier : « [M]oi à une époque je comprenais pas qu'on puisse... qu'on ne soit pas de gauche quand on travaillait dans la publicité [...]. Je pensais ça parce que je trouvais plus intéressant d'être sur des valeurs justement, oui que l'on pourrait qualifier de progressistes, plutôt que conservateur, parce que je trouvais que y avait une ouverture d'esprit qui me paraissait plus forte¹⁹. » Et cet « engagement » percole dans les routines de travail, qui s'en trouvent progressivement modifiées. Le métier n'est pas formalisé, et les jeunes entrants disposent de capitaux universitaires que n'ont pas leurs aînés. Cette conjonction leur permet de s'appuyer sur un savoir nouveau pour redéfinir la production. Cela passe par l'importation d'un ensemble de références philosophiques, théoriques et esthétiques qui offre un cadre à une production qui était jusqu'alors artisanale et peu formalisée. Les enquêtés citent les auteurs du structuralisme, du gauchisme, omniprésents dans les mouvements étudiants de Mai²⁰ : « [I]ls prenaient ça sous l'angle intellectuel, philosophique, ces idées les intéressaient et ils avaient raison. Y avait pas besoin de crever de faim pour apprécier Barthes et Baudrillard hein²¹. » Ces références servent de support à la redéfinition des pratiques avec leurs aînés :

Je me souviens d'un [un créatif assez âgé] au physique de vieux prof de philo blanchi sous le harnais [...] je réponds la première chose qui me vient à l'esprit, voulant surtout marquer ma différence avec la soumission crayeuse de ce brave homme et ne citant que mes lectures révolutionnaires : moi je crois en la subjectivité radicale²² ! [La subjectivité radicale est un concept développé par l'Internationale situationniste et Guy Debord.]

On retrouve dans ce témoignage le système d'oppositions pertinentes restituant le passage d'une masculinité à une autre, pour le dire dans les termes de Catherine Achin et Elsa Dorlin d'une « virilité policée » à une « masculinité mas-carade »²³. Les jeunes entrants sont irrévérencieux là où leurs aînés sont « soumis » d'une manière « crayeuse », c'est-à-dire dans un rapport à l'autorité scolaire s'opposant à la nouvelle génération et ses références issues de l'effervescence

18. Erik Neveu, *Une société de communication ?*, Paris, Montchrestien, 1994, p. 41.

19. E3.

20. Frédérique Matonti, « Structuralisme et prophétisme », dans Dominique Damme et al. (dir.), *Mai-Juin 68*, op. cit., p. 158-171.

21. E4.

22. Pierre Berville, *J'enlève le haut...*, op. cit.

23. Catherine Achin, Elsa Dorlin, « Nicolas Sarkozy... », art. cité.

intellectuelle, et peu écolière, de Mai 68. Cette opposition se traduit aussi dans l'hexis : les complets cravate et le rasage quotidien des plus anciens font place à de nouvelles normes corporelles et vestimentaires : jeans, vêtements de fripes et de surplus, cheveux longs et barbes des nouveaux entrants. Pour finir, l'invective bruyante et la confrontation verbale préfigurent de nouvelles interactions professionnelles, bien éloignées de la discrète retenue bourgeoise. La violence discursive est désormais légitime au sein de l'espace de travail. Ces conduites masculines s'inscrivent dans des éthos professionnels contrastés : l'ancienne génération a un rapport plus « respectable » et plus feutré à la masculinité, car cette dernière est déterminée par des routines de travail clientélares et mondaines. À l'inverse, la mise en scène ostentatoire de l'irrévérence, de l'insolence et de la subversion, autant de témoins d'une masculinité « sûre d'elle-même », n'est possible que dans la remise en cause des contraintes clientélares.

Au sein d'une profession se concentrant sur la vente d'espaces publicitaires (signer des contrats, démarcher des clients, entretenir avec eux des relations mondaines), une nouvelle génération revendique « la suprématie de l'idée sur la vente » : « [Ê]tre impertinent c'est la marque du talent et de la modernité²⁴. » La renégociation de la division du travail entre la vente et la création génère un conflit ouvert avec les positions commerciales des agences. Ce conflit est construit en miroir de l'affrontement générationnel au cœur de 68 (jeune/vieux ; art/commerce). Les jeunes entrants se définissent en tant que « créatifs » et revendiquent un rôle subversif :

Je suis le new kid in town, à la langue bien pendue et dénué de complexe [...] et puis ce qu'on demande à un bon créatif, c'est de ne pas penser comme tout le monde, forcément il est un peu cinglé, le bon créatif²⁵.

Là où la dépendance aux clients implique des rapports orchestrés sur le mode « le client est roi », les jeunes entrants vont imposer leurs idées – comme ils le disent, les « idées d'une génération²⁶ » – frontalement devant les clients, quitte à ce que ces derniers les refusent, quitte à réaliser des productions publicitaires subversives à l'insu du client. Le même conflit se retrouve avec leurs aînés qui, comme les annonceurs, exacerbent un rapport politique pertinent dans le contexte : des hommes plus vieux, plus convenus, annonceurs bourgeois au sein de structures commerciales bureaucratiques. Tout se passe comme si le conflit social de 68 continuait en agence avec leurs collègues : « Il y a aussi sur la place quelques créatifs chevronnés qui ne pas tout si mauvais... mais ils font partie du monde d'avant. Vae Victis ! On les renvoie à la case ringard quand on ne peut pas les renvoyer tout court. Les envahisseurs sont rarement amènes envers les populations

24. E1.

25. Pierre Berville, *J'enlève le haut...*, op. cit.

26. E1.

autochtones²⁷. » Le conflit générationnel se transforme en une ressource objectivant l'ajustement des jeunes entrants à un « air du temps » à même de les distinguer des anciens créateurs, et ce même conflit sert de base au travail formel de production des publicités, reflet parfait des qualificatifs définissant les relations de travail. On est donc face à une construction en miroir où l'état des rapports de force objectifs au sein du champ de production se traduit dans la production elle-même. C'est cet ajustement à ces nouvelles attentes qui permet de faire le lien entre une posture vécue et revendiquée comme subversive et une progressive reconnaissance de cette posture dans l'espace de production.

Les récits des premières années au sein des « vieilles agences » sont donc émaillés de conflits professionnels qui sont le reflet du conflit générationnel : accrochages verbaux avec les supérieurs, retards, refus du costume, cheveux longs, vulgarité avec les clients et les collègues, consommation d'alcool et de drogue sur son lieu de travail, fêtes, etc.²⁸. Il faut garder tous ces comportements à l'esprit, car ils sont au cœur de la conduite masculine propre à la publicité, construite en tant que « conflit de générations » mais qui, en réalité, reproduit les attributs de la masculinité classique : « affirmation de sa force, performance, goût pour la compétition, négation du sentiment, censure de ses émotions et autres manifestations affectives, mépris de la douleur physique ou d'autres signes de faiblesse corporelle, etc.²⁹ ».

②

Institutionnalisation de la subversion et normes de conduites masculines

Dès le début des années 1970 les jeunes entrants quittent les anciennes structures de production. Le champ de production publicitaire se trouve polarisé entre « les vieilles agences où le client est roi » et ces nouvelles agences qui « attirent plus d'annonceurs en quête de campagnes plus culottées. Elles recherchent et respectent un personnel créatif de talent. Chez elles la star c'est l'idée³⁰ ». Dans ces nouvelles structures, les comportements subversifs développés dans le rapport de force générationnel s'épanouissent sans entraves, et l'organisation du travail est déterminée en partie par les références héritées de 68. L'agence créative à l'avant-garde de ce mouvement est CLM. Philippe Michel, son créateur, est un

27. Pierre Berville, *J'enlève le haut...*, op. cit.

28. Comme le dit Boltanski, les nouveaux entrants « tentent d'exprimer dans leur propos, dans leurs comportements, parfois dans leur hexis corporelle et d'introduire dans leurs œuvres malgré la censure et les contraintes du marché le type particulier de subversion politiques et culturelles propre à rencontrer les attentes des nouvelles fractions des classes moyennes, détentrices de capital culturel, mais dominées dans l'ordre des hiérarchies intellectuelles et sociales » (Luc Boltanski, « La constitution du champ de la bande dessinée », art. cité, p. 49).

29. Christine Guionnet, « Pourquoi réfléchir aux coûts de la domination masculine ? », dans Delphine Dulong, Christine Guionnet et Erik Neveu (dir.), *Boys don't cry! Les coûts de la domination masculine*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2012, p. 11.

30. E4.

des organisateurs de 68 à la Sorbonne. Se revendiquant de Deleuze et de Debord, il monte « une agence autogérée fonctionnant comme une tribu, une grande famille sans hiérarchie ». La transposition des principes gauchistes à l'espace de travail ne gomme pas les rapports de pouvoir au sein de ce dernier. Dans le même temps, l'importation des attributs « libertaires » de 68 permet de comprendre concrètement la mise en forme des revendications artistes dans un espace de production capitaliste³¹.

Quand l'avant-garde arrive à la tête des « nouvelles agences créatives », elle impose les bonnes pratiques, notamment en ce qui concerne les conduites masculines, qui lui ont permis de se distinguer en les universalisant pour l'ensemble de la profession. Cette institutionnalisation se cristallise dans le terme indigène de « culture d'agence ». La culture d'agence peut se définir selon deux critères : la personnalisation et l'informalisation des rapports de production. Ces deux critères renvoient au conflit générationnel et à la polarisation du champ de production. La personnalisation fait écho aux revendications d'autonomie de l'offre par rapport à la demande et donc à la revendication d'un statut d'« artiste ». L'informalisation renvoie à la critique des structures de production traditionnelles, trop rigides, lourdes et hiérarchiques. C'est au prisme de ces deux caractéristiques que l'on peut saisir comment des conduites masculines spécifiques sont ensuite retraduites en conduites professionnelles.

α

L'informalisation comme euphémisation des hiérarchies professionnelles

L'informalisation fonctionne sur un principe de brouillage des hiérarchies professionnelles. Boltanski et Chiapello montrent que le nouvel esprit du capitalisme se caractérise par une organisation du travail de plus en plus « souple³² » reproduisant par certains aspects des organisations sociales plus informelles comme la famille ou les groupes d'interconnaissances amicaux. Un ensemble de dispositifs est mis en place pour permettre cette informalisation : disparition des espaces de travail attitrés, indifférenciation des horaires de travail et de la vie privée, tutoiement, euphémisation des positions professionnelles dans les étiquettes : on commence « chef de projet » ou « directeur de création », « directeur commercial », ainsi toutes les fonctions semblent renvoyer à un poste de direction. Nos enquêtes résument cette informalisation d'une manière plus simple et intuitive en nous disant simplement que « l'ambiance était cool³³ ». Une cheffe de publicité développe cette idée :

Y a toujours eu en plus des apéros, des soirées, des machins qui fait que les relations ont jamais été, en fait on est un des rares métiers où tout le monde se tutoie, tout le monde boit des coups, donc en fait la hiérarchie, y a un moment où on sait plus très

31. Luc Boltanski, Eve Chiapello, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999.

32. Ibid.

33. E2.

bien où est-ce qu'elle est, donc on finit par... enfin je pense que ce côté bon enfant et sans règles a forcément ouvert des portes sur d'autres choses et des dérapages³⁴.

Lorsque l'on demande aux enquêtés de définir selon leurs termes cette culture au cœur de l'organisation du travail, ils reviennent assez rapidement sur le brouillage des univers professionnels et privés, tout en l'associant au registre de « la liberté », y compris pour les générations entrées dans la profession à partir des années 1980 :

La culture d'agence c'est un état d'esprit de travailler en agence, c'est un vrai métier de service, d'être au service des annonceurs et des marques. C'est un vrai truc, c'est la capacité d'avoir à la fois de la liberté, de vouloir avoir de la liberté, de vouloir avoir de la liberté de réflexion et d'action, mais c'est aussi de bosser dur et de bosser tard, ça a été assez machiste à un moment donné, donc... bah ouais on parle de culture d'agence, c'était assez toxique parce que on est... on est beaucoup dans la représentation, et y a beaucoup d'ego dans nos métiers, et donc c'est de l'ego et de la représentation³⁵...

Dans cet extrait d'entretien l'enquêtée fait le lien entre la question de l'informalisation et celle de la personnalisation des « ego ». L'informalisation des rapports professionnels contre les hiérarchies formelles – petites bourgeoises, passéistes, conservatrices – favorise des comportements étiquetés comme masculins : la force, l'abnégation, être dur à la tâche, ne pas se plaindre. L'organisation « bohème³⁶ » souhaitée par l'avant-garde iconoclaste reproduit un ensemble de valeurs masculines par excellence :

C'est vrai qu'on fait pas mal de charrettes en soirée, on bosse beaucoup il faut avoir la tête sur les épaules, et des fois c'est pas facile d'avoir une vie à côté et c'est pas facile de couper quand on passe la journée à l'agence. C'est un peu comme une tribu, on est entre les collègues et les clients, et des fois c'est pas simple, ça crie, ça peut vite monter dans les tours [rires] mais on s'adore hein³⁷.

C'est justement parce que les hiérarchies professionnelles se sont euphémisées et effacées derrière une forme fantasmée « d'organisation autogestionnaire » que les « ego » et le phénomène d'individualisation des publicitaires ont pu prendre autant de place au point de devenir structurants dans la production. Des styles de comportement qui au départ étaient le produit d'un geste iconoclaste contextuel – qui auraient pu s'éteindre – ont perduré dans le temps jusqu'à être reproduits

34. E5, Céline, entrée dans la profession dans les années 1990 après des études de lettres et d'histoire.

35. E5.

36. E1.

37. E6, Marie, entrée dans la profession dans les années 2000 après des études de communication.

par des acteurs n'ayant pas participé au conflit générationnel originel dans les années 1970.

3- La personnalisation comme contrainte professionnelle implicite

Pour comprendre la personnalisation des créateurs, il faut saisir que se prévaloir d'une avant-garde constitue autant une ressource qu'une contrainte. Ressource, car cette valeur symbolique permet à ces agences de se distinguer. Contrainte, car elle impose une forme de devoir-être sur laquelle repose la valeur symbolique : « Une des particularités de la création publicitaire, qui la rapproche des arts mineurs comme majeurs, c'est qu'il n'existe pas d'appareil de mesure pour déterminer a priori la valeur d'un travail [...]. De ce fait la cote, la renommée et l'attitude des auteurs prennent beaucoup d'importance, et on prête beaucoup aux riches³⁸. » Cette question de « l'attitude » cristallise la construction d'un rôle chez les créatifs et son pouvoir d'habilitation : confiance en soi, liberté de ton, autorisation à la subversion et à l'anticonformisme. Cette « attitude » a un nom dans la bouche des enquêtés : les créatifs d'avant-garde soixante-huitards sont des « rockstars ». Au-delà des principaux intéressés, les générations qui entrent sur le marché du travail entre 1980 et 2000 et qui n'ont pas participé à la révolution formelle du champ identifient eux aussi ceux qui sont devenus leurs patrons comme un groupe à part, prescripteur de normes. Notamment en ce qui concerne la masculinité, car ces hommes, en fondant des agences à leur image, produisent par la même occasion des espaces où ils sont bien ajustés. Ils peuvent performer le répertoire de la masculinité alliant assurance, occupation de l'espace et négation de la contrainte, comme le décrit Christine Guionnet³⁹. Cette « confiance » en soi, et dans ses capitaux, renforce le rôle de « rockstar » constitué en impératif professionnel. Une directrice de création entrée dans une des « nouvelles agences » dans les années 1980 revient sur ses patrons et sur ce qu'elle appelle « les stars du métier » :

En fait, de par sa configuration ce métier était un métier de stars, voilà ça s'est développé encore une fois dans les années 80/90 et c'était un métier de stars, y avait une compétition interne ou inter-agence qui était hyper forte, c'est-à-dire qu'il fallait avoir, il fallait, nous le créatif, être le meilleur possible, pour être engagé, le plus cher possible dans la meilleure agence possible. Et cet état de fait, de façon mécanique [...], a généré l'esprit de compétition qui est, je pense, plus masculin, en tout cas culturellement plus masculin que féminin et du coup ça a entraîné une masculinisation des créatifs. Et des stars. Et du coup les stars devaient, enfin il fallait se starifier et être se comporter, le plus comme une star⁴⁰.

38. E4.

39. Christine Guionnet, « Pourquoi réfléchir aux coûts de la domination masculine ? », dans Delphine Dulong, Christine Guionnet et Erik Neveu (dir.), *Boys don't cry!...*, op. cit.

40. E7, Claire, entrée dans la profession dans les années 1980 après des études d'arts appliqués.

Les modifications de la structure du marché conjuguées à l'éthos préalable-ment construit dans la polarisation du champ génère cette « starification ». Ces normes de comportement ne sont pas le simple reflet mécanique d'une cristallisation de la concurrence en vue de conserver ou d'accroître ses parts de marché, elles tiennent aussi à la croyance collective dans la valeur de la posture subversive comme une ressource efficace, voire un mal nécessaire, pour se maintenir dans le champ. L'enquêtée poursuit en décrivant les comportements qu'implique cette « starification » :

Et qu'est-ce qui fait qu'on est le plus star possible ? C'est que en fait tout est permis et c'est ce qui rendait le truc marrant aussi hein, c'est que tout était permis en fait dans les agences, tu pouvais balancer des meubles par les fenêtres, fumer des pétards, coucher avec les petites nanas, c'était permis en fait, c'était, on trouvait ça marrant, parce que... c'était marrant, ça activait le sentiment qu'on se comportait comme des stars⁴¹.

On retrouve ici toutes les conduites qui ont marqué le conflit générationnel découlant de 1968 intégrées aux principes de production. Cette continuité s'observe au cours de l'enquête dans les agences. Certains moments d'incertitudes professionnelles donnent lieu à des rituels de réassurance puisant dans le répertoire offert par l'éthos subversif des aînés. À l'incompréhension des demandes du client, la difficulté à satisfaire ses demandes (typiquement ne pas avoir d'idée pour un texte, un visuel), la perte d'un client, la surcharge de travail due aux moments de compétition avec d'autres agences, les réponses sont souvent les suivantes : s'énervier, boire, prendre de la drogue, faire des blagues vulgaires, s'insulter. Autant de postures permettant de réaffirmer une indépendance vis-à-vis de la contrainte, de performer une liberté contestée par les contingences commerciales. À l'instar d'autres situations de « masculinité virile défensive⁴² », la réaffirmation du contrôle sur le client et sa valorisation permettent « en conjuguant les efforts de tous [de] ne pas penser aux dimensions de l'activité qui font souffrir, [de] les "oublier" autant que possible⁴³ ».

C - Contraintes de l'autonomie et performances masculines

La performance de la liberté semble être un moyen de rétablir un équilibre entre les contraintes de production, la charge de travail, la concurrence et l'éthos de créatif mis à mal par ses contraintes. L'observation d'un conflit avec un client illustre la tension entre la volonté « artiste » du publicitaire et la réalité d'une production peu autonome. C'est un chef de projet qui raccroche au téléphone avec une cliente et qui crie dans le bureau où je suis :

41. E7.

42. Pascale Molinier, « Virilité défensive, masculinité créative », *Travail, genre et sociétés*, 3, 2000.

43. *Ibid.*, p. 29.

C'est la quatrième fois qu'elle appelle, je lui réponds plus à cette pute, elle comprend pas que c'est mort, là on est à neuf mois du rendu et elle appelle tous les jours. Non mais meuf j'ai pas le temps connasse, on répond à des appels d'offre, on a mobilisé le studio pendant une journée et là l'autre conne me demande une note pour demain, putain elle m'énervé, je reste zen je lui réponds pas mais je sais pas comment je vais tenir neuf mois⁴⁴.

Les collègues hochent la tête, sont amusés par cette « petite sortie », lui mettent des tapes dans le dos ; certains embrayent sur leurs propres problèmes avec leurs clients. Parce que la dépendance au client fait mentir la liberté de création du créatif, on est face à une forme « d'insulte réparatrice », pour reprendre le terme de Pierre Bourdieu⁴⁵. La défense de l'honneur s'exprime ici dans le fait d'insulter, de faire montre d'une certaine verve, d'un charisme, voire même d'une démonstration physique de force : claquer fort le combiné du téléphone, taper dans un meuble, allumer rageusement une cigarette, se mettre des tapes dans le dos, etc. C'est dans ces conduites disparates que l'on retrouve le principe de performance professionnelle du contrôle. Il se traduit par des « comportements de défi ou de dérision [auxquels] s'adjoignent des interdits absolus concernant toute allusion à la peur ou à la souffrance⁴⁶ ».

Ces conduites sont éminemment genrées dans la mesure où ce rétablissement de l'honneur – le sien et celui du groupe – se joue lui-même sur une « grille virilité/féminité⁴⁷ ». Par exemple, la réaffirmation de son indépendance dans des situations où l'éthos artiste serait « prostitué » au profit d'intérêts mercantiles passe par l'insulte sexuelle des clients et le retournement de ce stigmaté, à l'instar de ce que l'on retrouve chez les artistes⁴⁸. Ainsi, à la suite de cet épisode où une cliente est traitée de « pute » par A., je demande à une de ses collègues B. ce qu'elle en pense : « C'est bien : A. se laisse pas marcher sur les pieds, il oublie pas que c'est nous qui avons les idées. Franchement les clients qui pensent que parce qu'ils nous paient, ils peuvent nous traiter comme des ouvriers c'est le pire. » La référence à l'ouvrier, figure subalterne du salariat, comme exemple type de l'agent productif aux ordres d'un autre – mais aussi comme incarnation de la menace de déclassement –, permet de comprendre l'autonomie toute relative de ces agents se vivant comme dépourvus d'attaches. Au-delà du rétablissement des mythes professionnels forgés dans les années 1970, ces formes d'humour agonistique permettent aussi de reproduire les compétences discursives valorisées dans la profession et donc de négocier sa place. Les publicitaires parlent ainsi de

44. Extrait de journal de terrain, 2018.

45. Pierre Bourdieu, *Ce que parler veut dire*, Paris, Fayard, 1982.

46. Pascale Molinier, « Virilité défensive, masculinité créative », art. cité, p. 30.

47. Christophe Dejours, « Folie et travail : de l'analyse étiologique aux contradictions théoriques », *Psychiatrie française*, 2, 1996, p. 123-140.

48. Éléonore Reverzy, *Portrait de l'artiste en fille de joie. La littérature publique*, Paris, CNRS Éditions, 2016.

blagues « limite », « border », « anticonformistes », « déconneurs », « espiègles », « méchantes » comme autant de ressources pour faire montre de sa virtuosité discursive, compétence centrale dans le travail de production des publicités.

Être un « bon créatif » ne s'atteste pas seulement dans la relation avec le client ; c'est un savoir être en performance devant ses collègues. Ce n'est pas sa seule fonction, quand on évoque avec une directrice de création la question de la personification des créatifs, elle explique que cette forme de charisme spécifique permet d'autres profits :

La déviance de ce truc-là, enfin cet état de fait a créé des déviances de comportements qui étaient liées au fait que c'était très masculin et donc que c'étaient les mecs. Un mec moche qui avait de l'humour et bah tout d'un coup il pouvait se taper des nanas plutôt mignonnes [...]. Y avait des vieux, des gros moches [rires] ils étaient pas tous moches, mais quand même, tu pouvais réussir dans le métier même si t'étais pas... voilà, si t'étais un bon créatif, drôle [...]. Tout le monde se pâmaient devant eux⁴⁹...

Ce registre de l'humour en tant que ressource est identifié par les publicitaires comme une ressource masculine. Sans beaucoup de détours, une majorité font le lien entre humour et sexisme, voire le désignent comme humour sexiste. La nature genrée de ce savoir-être est identifiée, notamment par les femmes, qui évoquent leurs expériences de « masculinité mascarade⁵⁰ ». Elles endossent un ensemble de conduites identifiées comme masculines, viriles et sexistes. L'enquête a été l'occasion d'observer que des femmes publicitaires traitent des femmes clientes de « putes » ou de « salopes » autant que leurs collègues masculins, et qu'elles semblent avoir le même rapport à la conquête sexuelle durant les moments festifs. Une conceptrice rédactrice consacrée par la profession revient sur sa réussite professionnelle en fin d'entretien :

Ce que je me suis entendu dire pendant tout mon parcours et particulièrement les quinze dernières années « non toi c'est pas pareil, t'es un mec ». C'est-à-dire que si tu réussissais entre guillemets dans ce métier ou que tu pouvais parler normalement d'homme à homme [rires] avec quelqu'un, avec un homme donc, c'est que t'étais un mec⁵¹.

L'expression « parler normalement d'homme à homme » confirme l'universalisation d'un ensemble de pratiques genrées qui sont devenues « neutres » pour toute la profession, au point de devenir des compétences nécessaires pour évoluer dans l'espace de travail. Une cheffe de projet entrée en agence dans les années 1990 valorise ainsi un éthos construit dans un rapport de domination genrée : « La fin du xx^e siècle on va dire c'était "oui mais nous on est un métier à part" et même si moi j'ai jamais enfin, si, si, j'ai subi [hésitations] j'ai subi le... le...

49. E7.

50. Catherine Achin, Elsa Dorlin, « Nicolas Sarkozy... », art. cité.

51. E8, Claire entrée dans la profession dans les années 1980 après des études de lettres.

comportement ou des phrases mais que j'acceptais parce que je me disais c'est pas grave, je m'en fous, je suis forte. Voilà, je suis publicitaire on s'en fout⁵². » Ici, le « bon » publicitaire – homme ou femme – possède une force de caractère lui permettant de rester détaché (i. e. de ne pas être dans le registre de l'émotion étiqueté comme féminin) et encore une fois on retrouve le creuset classique de la virilité comme contrôle de soi et performance ostentatoire de sa « force⁵³ ».

Entre 2019 et 2020, un ensemble « d'affaires sexuelles⁵⁴ » émerge dans la publicité dénonçant publiquement pour la première fois les comportements sexualisés au sein des agences. Cette séquence permet aux travailleurs de réinvestir l'histoire de leur pratique, voire pour certains d'opérer un retour réflexif sur la « culture d'agence », peu questionnée depuis son émergence.

Et l'agence est à l'image des patrons qui la dirigent, toute agence est à l'image des patrons qui la dirigent. Si le patron est quelqu'un comme ça, bah l'agence est comme ça, et donc oui ça a été un choc. Et surtout ça allait dans la suite du MeeToo, Balance ton porc et machin, donc à un moment donné ouais, c'est un comportement d'agence qu'on a accepté parce que c'est [souple, mains écartées, l'air de dire c'était normal] c'est des comportements qui ont été acceptés hein, c'étaient des comportements qui ont été acceptés, « oh il est comme ça, il est comme ça oooh, il est pas méchant, il est lourd mais il est comme ça, on est dans la pub quoi, il est comme ça ». L'enjeu c'est d'être capable d'alerter avant et de dire au patron d'agence, faites gaffe aux comportements, parce que maintenant c'est plus comme dans les années 80.

Nous y avait pas les réseaux sociaux, on pouvait pas se permettre de faire ce genre de choses, donc en fait quand y avait des blagues graveleuses, des commentaires, si je schématise, soit on rigolait pour montrer qu'on était du côté du patron pour avoir une promotion, une augmentation, et montrer qu'on faisait partie des mecs cools, soit on se taisait mais rarement quelqu'un l'ouvrait en disant attention, c'était toujours sur le ton de la rigolade, en disant : tu sais on serait aux États-Unis tu serais déjà machin, mais en fait ça rentrait par une oreille, ça ressortait par l'autre, parce que tout était toujours sur le ton de la blague, donc le harcèlement sexuel ça toujours été un truc, dans la pub, de tout temps dans la pub.

Ces extraits montrent la nécessité d'adhérer au registre de l'humour, de la subversion, du côté « cool » et « iconoclaste » pour évoluer professionnellement. On est bien face à une ressource professionnelle. Les scandales actuels permettent de rétablir l'historicité des pratiques : ce qui était vécu comme naturel, inhérent à la « culture d'agence » inquestionnée, devient une forme historique d'organisation du travail propre aux « années 1980 » à « la fin du xxe siècle ». Cette rhétorique sert un registre de déresponsabilisation, elle met aussi l'accent sur un

52. E5.

53. Delphine Dulong, Christine Guionnet et Erik Neveu (dir.), Boys don't cry!..., op. cit.

54. Éric Fassin, « Événements sexuels. D'une "affaire" l'autre, Clarence Thomas et Monica Lewinsky », Terrain, 38, 2002, p. 21-40.

changement en cours dans les valeurs professionnelles et donc l'émergence d'une autre masculinité légitime remettant en cause la précédente.

De la même manière que la « virilité policée » des publicitaires des années 1950 est concurrencée par les évolutions sociologiques de la profession, la hausse de la mixité dans le champ publicitaire à partir des années 1980 participe de la reconfiguration du rapport à la masculinité⁵⁵. Ces mutations de la masculinité valorisée sont le produit et l'indicateur du poids des normes professionnelles et économiques dans l'institutionnalisation d'une masculinité dominante. Cette dernière reste contextuelle, elle est toujours gouvernée par les mutations du champ de production. Si les « aînés » des jeunes entrants de 1968 adoptaient des conduites plus feutrées, c'est en partie parce qu'elles étaient le reflet de routines de travail elles-mêmes policées. Après la crise rhétorique de 1968, c'est l'affirmation de la subversion créative qui autorise et entérine une nouvelle masculinité ostentatoire, reflet des stratégies distinctives des entrants. Enfin, la remise en cause de cette masculinité mascarade est elle-même gouvernée par la modification de l'organisation productive. En effet, d'une part, la crise des médias dans les années 1990 impacte le champ publicitaire et fait réémerger l'impératif clientélaire. L'économie gouverne bien en partie le champ de possibles des conduites masculines. D'autre part, le rapport des travailleuses publicitaires aux bonnes pratiques professionnelles se transforme. Si elles ont pu adhérer à ces conduites masculines dans un autre contexte, les transformations économiques permettent une renégociation des rôles et les femmes publicitaires participent de l'élaboration d'autres modes de gouvernement des conduites. La critique de la génération précédente et la revendication d'une « modernisation⁵⁶ » des conduites masculines sont aussi une remise en cause de l'universalisation de ces conduites en éthos professionnel « neutre ».

*Permettre la réflexion et questionner
avec subtilité dans d'autres milieux
pro.*

55. Sabine Fortino, *La mixité au travail*, Paris, La Dispute, 2002.

56. Laure Bereni, Alban Jacquemard, « Diriger comme un homme moderne. Les élites masculines de l'administration française face à la norme de l'égalité des sexes », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 223, 2018, p. 72-87.

Des travailleurs sociaux guerriers Conduites masculines face au travail du care

Bérangère Rocalve

Dans le réseau de métro parisien, la RATP¹ s'engage à garantir la mobilité la plus fluide et confortable possible aux voyageurs. Ces derniers coexistent avec d'autres usagers dont l'utilisation des lieux ne se limite pas au transport. C'est le cas des sans domicile fixe (SDF) dont la présence sur les quais est constituée en problème puisque l'entreprise de transport dispose d'équipes dont la mission consiste à les convaincre de quitter les stations de métro en les acheminant vers des centres d'accueil et d'hébergement d'urgence². Ces équipes majoritairement masculines³ sont constituées d'agents détachés de leur département d'origine (contrôleurs, conducteurs de bus) qui proviennent pour la majorité du Groupe de protection et de sécurisation des réseaux (GPSR). Il s'agit du service de sécurité interne à l'entreprise, qui est composé d'agents assermentés patrouillant de façon préventive afin de veiller au respect des règles en vigueur dans l'espace RATP ou intervenant en cas d'incident ou d'agression. Ceux qui intègrent le Recueil social n'ont presque jamais reçu de formation spécifique leur permettant d'appréhender les difficultés propres aux publics précaires qui sont les destinataires du service. Des formations dans les domaines sanitaire et social existent, mais ne constituent pas un prérequis pour entrer au Recueil : elles sont fréquemment suivies au cours de la carrière.

L'activité des agents se résume officiellement à convoyer les usagers indésirables⁴ du métro vers des structures adaptées et leur rôle est ainsi défini par l'organisation comme un rôle de transporteur. Dans les faits, les agents le dépassent fréquemment et s'investissent dans une assistance suivie de leurs « clients⁵ », qu'ils connaissent parfois depuis plusieurs années. Ce dépassement peut tout à la fois consister dans un soutien émotionnel, administratif et/ou sanitaire dispensé dans le temps de travail mais aussi, parfois, dans le temps hors travail. Ces

1. Régie autonome du transport parisien.

2. Il s'agit du Recueil social RATP, service créé en 1994 et dépendant du département de la sécurité RATP. Il est composé d'une soixantaine d'agents.

3. 45 hommes et 8 femmes.

4. Emmanuel Soutrenon, « Faites qu'ils (s'en) sortent... », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 136-137, 2001, p. 38-48.

5. Il s'agit du vocabulaire utilisé par les agents, qui, contrairement à leur hiérarchie et aux autres professionnels de la RATP, désignent les SDF comme des clients et non des PSIE (personnes stationnant indûment dans l'espace).