

# **× ou MANIFESTE POUR LA MICRO-PUBLICITÉ DE =**

Ugo BERNAR

## **RÉSUMÉ** (généré par une IA, corrigé par l'auteur)

Ce texte théorise un type inédit de propagation publicitaire nommée *micro-publicité*. En rupture avec les logiques traditionnelles de visibilité massive et immédiate, la micro-publicité repose sur des principes de discrétion, de multiplication, de simplification et de temporalité différée. À travers des objets ultra-simples (micro-flyers, micro-stickers, gifs...), insérés dans des interstices physiques ou numériques inattendus, l'auteur propose une stratégie de diffusion virale, non-institutionnelle, quasi clandestine. Conçu d'abord pour promouvoir l'œuvre artistique numérique =, le projet × esquisse une nouvelle vision de la publicité : plus furtive qu'explosive, plus proche du virus que du spot télévisé. En s'inspirant aussi bien des techniques de la mendicité que des détournements numériques, l'ensemble propose une critique implicite des usages contemporains de la communication, tout en ouvrant un champ expérimental et subversif à la marge des normes juridiques et médiatiques établies.

## **SOMMAIRE**

Contexte .....	p.2
Finalité de × : faire la publicité de = .....	p.2
Micro-flyer .....	p.3
Distribution du micro-flyer .....	p.4
La mendicité : une inspiration possible de la micro-publicité .....	p.5
Quelques avantages de la petitesse des micro-flyers .....	p.7
Intermède dystopique : la micro-publicité vers l'infiniment petit .....	p.8
Discrétion .....	p.9
Micro-sticker .....	p.10
Piratage des QR codes .....	p.11
Lente publicité (ou publicité différée) .....	p.12
Gif publicitaire : déclinaison numérique du micro-flyer .....	p.13
Autres utilitaires pour la micro-publicité visuelle .....	p.15
Limites de la micro-publicité .....	p.16
Conclusion .....	p.17
12 antithèses qui fondent la micro-publicité .....	p.18
Photographies des micro-flyers distribués .....	p.19
Liens et fichiers sources .....	p.27

## CONTEXTE

En 2020, la propagation de l'œuvre numérique et hypergraphique titrée = s'effectuait par des envois de mails, quelques publications sur des réseaux sociaux, sans oublier du bouche-à-oreille. Autant dire par une publicité qui était déjà discrète, anti-spectaculaire. Celle-ci était finalement réservée à quelques curieux et curieuses, bien loin des bourdonnements médiatiques trop souvent stériles.

Bien que le bruit fait par = fut un murmure, il alla vers ceux et celles qui voulaient bien l'entendre. Ainsi, l'œuvre = a bénéficié lors de sa première exposition en 2020 d'un article dans le journal *La Montagne*<sup>1</sup>, puis d'un entretien vidéo de plus de 15 minutes réalisé par Martina Stella<sup>2</sup>. Pour la seconde et dernière exposition de 2025, on recommence, car = a fait l'objet d'un nouvel article de la part d'Éric Monsinjon, au sein du *Club de Médiapart*.<sup>3</sup>

Exception faite des cas cités, les rédactions et presses « spécialisées en art contemporain » n'ont donné aucun signe de vie (même négatif). Cela en dit long sur l'absence d'audace, de curiosité et de largeur d'esprit qui médiocrise d'année ou année ces rédactions. Mais je dois aussi avouer que si elles avaient parlé de = (en bien ou mal, peu importe), je m'en serais fort inquiété, *les tapages médiatiques s'édifiant sur la médiocrité, tandis que le silence éditorial est omission de l'originalité*. Cela est une loi médiatique, et comme toute loi, elle n'embrasse qu'une généralité, et non la totalité des faits. Bref, rien de nouveau sous le soleil.

= reste coincée dans la toile alors que j'ai la conviction qu'elle est en mesure de s'en détacher. Pour qui s'intéresse un tant soit peu aux Mathématiques, à la Sémantique et à l'Art en général, elle innove sur bien des plans et mérite, j'en suis convaincu, d'être plus connue et reconnue par chacun et chacune. Lorsque je vois certaines œuvres d'une banalité horripante devenir (à tort) célèbres, ou (à tort) être louées grâce à leur surmédiatisation, je me dis que *n'importe quelle œuvre, même la plus nullissime sur le plan novateur, peut devenir connue si elle bénéficie d'une bonne « campagne » publicitaire*. Tout ceci m'amène donc aux propositions suivantes.

## FINALITÉ DE x : FAIRE LA PUBLICITÉ DE =

Dans le cadre de la réexposition d'=, il fallait repenser sa propagation par-delà la plateforme numérique du Musée Extd. qui assure son accès permanent sur la toile. J'ai donc nommé x le projet qui s'occupera de propager = par le biais d'une stratégie publicitaire particulière. Si le lectorat jugera ou non de la nouveauté de cette stratégie, je lui laisse toutefois le loisir de trouver les différents signifiés de ce signifiant polysémique.

---

1. Voir l'article *Exposition « = » d'Hugo Bernard sur musee-extd.com*, publié le 1 décembre 2020 sur lamontagne.fr, [en ligne] : [https://www.lamontagne.fr/clermont-ferrand-63000/actualites/exposition-d-hugo-bernard-sur-musee-extd-com\\_13886010/](https://www.lamontagne.fr/clermont-ferrand-63000/actualites/exposition-d-hugo-bernard-sur-musee-extd-com_13886010/)

2. Voir la vidéo *Subjectives talks #1 : Hugo Bernard*, publié en 2020 sur la chaîne YouTube *Subjectives Talks* tenue par Martina STELLA, [en ligne] : [https://www.youtube.com/watch?v=JKBkCN1\\_8TA](https://www.youtube.com/watch?v=JKBkCN1_8TA)

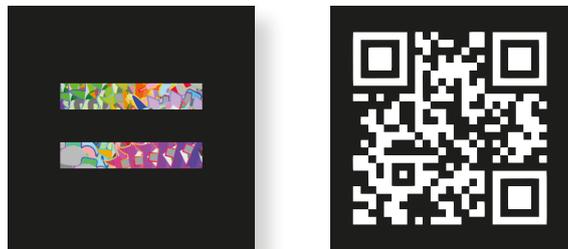
3. ÉRIC MONSINJON, *Ugo Bernar, artiste du signe dynamique*, blog L'Anti-esthétique, article publié le 30 mai sur le Club de Médiapart, [en ligne] : <https://blogs.mediapart.fr/eric-monsinjon/blog/300525/ugo-bernar-artiste-du-signe-dynamique>

Attention, il ne s'agit pas de promouvoir ou de vanter  $=$ , comme dans un spot publicitaire ordinaire, mais simplement d'amener un maximum d'individus à aller sur le Musée Extd., et par prolongement, à découvrir l'œuvre numérique exposée. Par conséquent,  $\times$  n'a rien d'artistique : il s'agit d'un projet qui s'inscrit dans la Technique, plus exactement dans la branche de la Publicité, en tant que nouvelle stratégie de propagation. Aussi, au-delà de faire la pub de l'œuvre  $=$ , la finalité de  $\times$  sera d'*expérimenter différentes manières de la propager au travers de quelques utilitaires publicitaires ultra-rudimentaires*, à commencer par le *micro-flyer*.

## MICRO-FLYER

Dans un corpus hypergraphique qui n'a pas encore été exposé, portant le nom de **Point de rencontres** (2022), j'avais pensé à différentes manières de présenter des QR codes pour accéder à des pages web qui comporteraient des signes réalisés à l'aquarelle, animés ou statiques. Partant de cette idée, j'ai souhaité exploiter autrement cet utilitaire.

Dans le cadre de  $\times$ , plusieurs milliers de petits carrés papiers, d'une dimension de 3,5 x 3,5 cm, ont été imprimés. Leur face recto comporte le signe mathématique et coloré  $=$ , et leur face verso comporte un QR code qui, une fois scanné, renvoie à l'adresse [musee-extd.com](http://musee-extd.com) pour accéder au musée numérique. La présence de ces deux seuls éléments visuels (logo et QR code) vise à attiser la curiosité, générer un mystère. Ce dispositif se rattache à ce que l'on nomme couramment le *teasing* (ou « aguichage » en français).



À gauche : face recto du micro-flyer

À droite : face verso du micro-flyer

De par sa petite taille (réductible jusqu'à ce que le QR code devienne impossible à scanner), le micro-flyer est en mesure de faire l'objet de distributions diverses, surprenantes et inédites. Ayant déjà eu l'occasion d'en distribuer quelques-uns, l'objet, en soi, étonna les gens. On me demanda : « C'est quoi ? ». On me sort des « Aaaaah ! » souriants. Ou encore des « C'est beau ! » Quelqu'un m'a même fait remarquer, en plaisantant, que mes micro-flyers ressemblaient à du LSD. Après tout, pourquoi ne pas devenir un dealer d'œuvres d'art ? Et puis, s'il existe une économie dite « souterraine », c'est bien qu'une publicité souterraine reste à inventer.

En dehors de sa mission de propager  $=$ , l'autre enjeu des expérimentations menées au sein de  $\times$  sera de défricher le territoire de la *micro-publicité*. Bien qu'elle soit développée et exemplifiée dans les lignes qui suivent, disons que la *multiplication*, la

*discrétion*, la *dispersion* et la *temporisation* sont les opérations fondamentales de la micro-publicité. Ces opérations, employées et combinées de façon harmonieuse, assurent son fonctionnement optimal.

## **DISTRIBUTION DU MICRO-FLYER**

Aujourd'hui, celles et ceux qui distribuent des flyers vers les bouches du métro suscitent en nous trois émotions négatives : mépris, indifférence, pitié. Si personne n'en veut de leurs papelards colorés, c'est parce que tout le monde connaît le coup du flyer donné à la va-vite. Que ce soit l'objet communicationnel en soi (imprimé) ou sa manière d'être donnée (un simple geste), on chute au point zéro de la créativité. On pourrait en dire autant des recruteurs de donateurs qui utilisent encore et toujours le coup de l'attitude sympathique et des arguments rhétoriques pour qu'on fasse quelques dons réguliers. Bref, une publicité devient obsolète au même titre qu'un couteau de cuisine, un téléphone ou un logiciel informatique. *Voilà pourquoi j'estime qu'il faut, encore et toujours, créer d'inédites publicités.*

Contrairement à des flyers ordinaires, *les micro-flyers sont destinés à envahir les derniers espaces dont le publicitaire ne semble pas s'être soucié jusqu'à maintenant.* Ces carrés agissent comme une sorte de virus, d'invasion ou de colonisation dans les ultimes lieux où le regard espérait encore se reposer. Vous trouverez donc ces carrés dans vos sacs, trousse, poches, vêtements, ordinateurs portables, coques de téléphone, livres fraîchement achetés, salles de classe, copies corrigées, plantes mal arrosées, mais aussi sur le couvercle des toilettes, les sièges du métro, escalators d'un immeuble, rebords de fenêtre, boîtes aux lettres, entre les branches d'une plante, dans vos sacs de course, les magazines des salles d'attente de médecin, dans les poucettes de vos enfants, la culotte de votre ex, et même le bourrelet d'un obèse.

Le micro-flyer montre que la micro-publicité fait exploser la notion d'« espace » ou « emplacement publicitaire », car le moindre recoin de réalité est envisagé comme un lieu de propagation. Celle-ci investit l'espace dans son entièreté, et privilégie les trous, les failles, les replis, les anfractuosités, les contenants minimes, bref, tous les petits espaces dans lesquelles elle se glisse, loge, perpétue. La micro-publicité ouvre la possibilité de penser pour la première fois la façon dont on peut exploiter des endroits certes infimes et peu perceptibles, mais où pourtant nos yeux aiment se perdre ou finissent par regarder.

Expérience 1 : je me suis amusé à glisser deux QR codes dans les chaussures d'une amie (un dans chaque soulier), au niveau du talon. Cette dernière, en repartant, ne les a pas vus en les enfilant. J'attends non sans amusement le moment où elle va les retrouver, et visiter mon exposition.

Le carré étant imprimé sur un grammage suffisamment élevé (200 gr.), le micro-flyer peut aussi être coincé en différents endroits : dans l'angle d'une fenêtre, la faille d'un mur, l'écorce d'un arbre... De fait, les micro-flyers se comportent avec la réalité comme du lierre qui s'immiscerait dans les interstices et failles discrètes des maisons de campagne. Et si les micro-flyers sont encore trop grands pour les mettre quelque part, on peut les plier, puis les introduire ou les jeter dans un endroit inaccessible à celui ou celle qui effectue la distribution (un sac, une poche, un bol, si on vise bien).

Expérience 2 : alors j'étais dans une bibliothèque publique, j'ai laissé échapper des QR codes pliés dans des sacs d'étudiants et étudiantes en passant dans les rangs. N'est-il pas vrai que la jeunesse a besoin de lire des œuvres à déchiffrer, plutôt que de lire des BDs et romans niais, réactionnaires et dépourvus d'originalité (sinon la quasi-totalité de ce qui se fait aujourd'hui dans le milieu de l'édition) ?

## **LA MENDITICITÉ : UNE INSPIRATION POSSIBLE DE LA MICRO-PUBLICITÉ**

Inconsciemment, cette idée de la distribution générale du micro-flyer, étendue à tout ce qui est susceptible de les contenir ou de les soutenir, s'inspire des mendiants et de leurs quémandages. Ce sont des publicitaires bien plus malins qu'on ne le croit. Au même titre qu'un boucher pour découper sa viande sans trop d'effort, les clochards aussi ont leurs « manœuvres » et « stratégies » pour que vous fassiez don de votre argent tout en ayant (et c'est là tout leur talent) le sentiment d'avoir fait une « bonne action ». Sourire en apparence sincère, carton avec une blague écrit dessus, gobelet de pièces suspendu à un bâton comme une canne à pêche, supplications provoquant la pitié, matraquage d'une même phrase, morceaux de musique bien touristiques... Mendier est une activité qui rassemble toute une multiplicité d'objets, de gestes, de phrases, de formes, de supports destinés à déclencher le don. Aussi, je ne me doute pas qu'il existe une évolution de la mendicité, avec ses « apports » à chaque époque.

Pour revenir à notre affaire, alors que je revenais de l'université, l'un d'entre eux allait de l'avant à l'arrière du wagon, et déposait en silence sur plusieurs sièges des petits rectangles imprimés, de façon à ce que les personnes assises à proximité puissent en lire un. Je trouvais ces imprimés assez beaux : non seulement le choix de la typographie était inhabituel, mais les imprimés étaient usés et salis. Un papier trop propre, avec une police bien sentie, aurait probablement éveillé des suspicions. L'apparence dégradée a toute son importance dans la clochardise. Car qui serait assez bête pour donner de l'argent à un homme bien coiffé, en costume 3 pièces et qui, assis par terre, le bras tendu, ferait l'aumône ? Quoi qu'il en soit, les « lecteurs-voyageurs » avaient tout juste le temps de lire le petit papier pour découvrir la vie misérable (probablement vraie) du mendiant, ainsi que l'objet de sa demande (de l'argent et de la nourriture). Une fois arrivé au fond du wagon, notre publicitaire de fortune fit marche arrière pour récupérer ses cartons et, éventuellement, les dons des passagers. Aucune personne ne donna quoi que ce soit. C'était raté pour cette fois, apparemment.

De cet épisode, ce n'est que récemment que je me suis dit : « Pourquoi ne pas faire de la publicité partout, vraiment partout, dans tous les endroits, et surtout les lieux les plus inattendus, les plus dissimulés, avec des supports ultra-rudimentaires ? ». On dira que l'auteur est d'un cynisme insupportable pour envisager ces pauvres bougres comme des stratèges, alors qu'ils essaient tant bien que mal de survivre. Mais qui, aujourd'hui, oserait dire qu'ils peuvent être novateurs dans la mendicité, leur donner une place (même minime et modeste) dans la Culture ? Encore une fois, on aurait beaucoup à apprendre de ces individus marginaux et de leurs « trucs » servant à vivre

ou survivre.<sup>4</sup> Au regard de toutes ces manœuvres et astuces, on pourrait même inventer un *cloch'art*, un *art de la mendicité*. Mais une telle discipline ne devrait plus avoir comme unique but de soutirer aux individus des moyens pour survivre (argent, nourriture, eau, alcool...), sinon de s'ajouter une autre visée, proprement artistique, qui est celle d'émouvoir... Après tout, il y a bien une « esthétique hobo » qui traverse quelques arts. On n'a qu'à penser à Charlot au cinéma, ou au *hobo style* dans le monde du Vêtement. Et puis, ces individus ne cherchent-ils pas, depuis toujours, à nous émouvoir, pour qu'on lâche un billet, une pièce, un sandwich, et dans le pire des cas, un simple sourire ? Je ne vois pas pourquoi on ne pourrait pas « transformer cette activité humaine en art », pour reprendre l'expression d'Éric Monsinjon.<sup>5</sup> Au passage, la différence entre clochards et artistes est aujourd'hui de moins en moins probante, ces derniers étant de plus en plus précaires. Le statut d'« artiste » n'a jamais autant été aussi dévoyé et précaire qu'aujourd'hui, au point où engendrer de la Beauté semble être devenu, au regard du monde, un passe-temps, une activité aussi digne que collectionner des timbres. Seuls des individus détachés de la Culture et de l'Art, ou alors privilégiant d'autres disciplines (comme l'Économie, la Sociologie ou la Politique), sont susceptibles de penser une telle abjection.

Pour revenir à la micro-publicité (qui n'est pas un art mais, je le rappelle, une technique), je souhaite que *la micro-publicité, naissante, s'accapare toutes les œuvres et manœuvres discrètes, minimales, des mendiants, clochards et autres sans-abris pour en faire une stratégie globale et envahissante dans tous les espaces de vie.*

Admettons que vous engagiez une centaine de personnes durant une journée entière. Dans chaque wagon de métro, chacune d'entre elles devrait faire la propagation de =, un peu à la manière d'un clochard. Ces individus auraient chacun leur texte à réciter avec leur registre propre (plaintif, humoristique, tragicomique, chanté, répété...). Cela pourrait donner quelque chose comme ceci :

*(Ton plaintif)*

« Bonjour à toutes et à tous... Désolé d'vous déranger dans votre trajet, mais je dois vraiment vous faire la publicité d'une exposition artistique et numérique... C'est vraiment difficile pour moi de faire ce job, alors s'il vous plaît, scannez les QR code que je vous donne... Si vous ne le faites pas, l'artiste Ugo Bernar ne me donnera pas à manger ce soir... Vraiment, cela me permettrait de tenir le coup, car cela ne va pas fort en ce moment... Ma femme/mon homme m'a quitté, j'ai perdu mon travail et mes lacets se sont défaits... Et tout ça ce matin !... Si vous avez un peu de temps pour visiter son exposition, ce serait vraiment sympa de votre part... Vraiment... Merci de m'avoir écouté. Bonne journée à vous et prenez soin de vous. »

Pendant ou après la récitation, la personne distribuera des micro-flyers à tous les individus dans le wagon. Pour créer un choc, ces pseudo-mendiants seraient bien habillés : certains passagers trouveraient ça scandaleux, odieux, et d'autres, plus

---

4. Voir l'article de Marceau VASSY, *Ce que la mendicité dans les wagons du métro nous apprend sur le capitalisme*, publié le 18 octobre 2017 sur [pravdassas.wordpress.com/](https://pravdassas.wordpress.com/), [en ligne] : <https://pravdassas.wordpress.com/2017/10/18/ce-que-la-mendicite-dans-les-wagons-du-metro-nous-apprend-sur-le-capitalisme-2/>

5. Voir l'entretien d'Éric MONSINJON et Odile LEFRANC, *Comment transformer une activité humaine en art ?*, publié le 27 juin 2021 sur <https://www.revuedeparis.fr/>, [en ligne] : <https://www.revuedeparis.fr/comment-transformer-une-activite-humaine-en-art/>

familiers avec certaines stratégies marketing, trouveraient cela amusant, étonnant même. Dans tous les cas, si une telle campagne clochardistique était menée à l'échelle du métro parisien, tout le monde finirait par en parler. Concernant le « bad buzz », ce ne serait pas la première fois qu'un publicitaire fait de l'humour noir pour qu'on parle ou remarque ce qu'il a à nous proposer. Pour ma part, qu'on en parle en bien ou en mal, je m'en moque, car tout cela est immédiat, éphémère, superficiel. Le présent et l'instant m'indiffèrent, et seuls l'avenir et l'éternité me préoccupent.

## QUELQUES AVANTAGES DE LA PETITESSE DES MICRO-FLYERS

La petite taille des micro-flyers permet, au-delà du confort d'être transporté aisément, d'en concentrer plusieurs dans une main, et ainsi les disperser plus facilement. Il m'a alors été possible d'en mettre environ 50 dans ma paume, puis de les répartir çà et là dans une librairie, sans que les caméras et vigiles ne me repèrent. Avec des flyers beaucoup plus gros (et donc des gestes de distribution plus amples), j'aurais été repéré plus rapidement.

En outre, je peux donner ces imprimés par paquet à des amis pour qu'ils les distribuent lors d'un cours, une soirée, une exposition... Ou alors, ils n'auront qu'à les déposer quelque part où ils seront plus ou moins visibles : sur l'accoudoir d'un fauteuil, dans un magasin de meubles. Quelqu'un finira bien par les remarquer, en prendre un, puis tomber sur =...

Ces carrés ont aussi l'avantage, énorme, d'être peu chers à produire. Pour 100 euros environ, plus de 3000 micro-flyers ont été imprimés, ce qui est considérable. Ce faisant, on peut explorer tout ce qui se trouve entre une *distribution unitaire* (on ne donne qu'un micro-flyer) et une *distribution florilège* (on donne beaucoup, voire beaucoup trop de micro-flyers).

Si cela chante le micro-publicitaire, il pourrait très bien laisser un tas de QR codes par terre, dans un commerce ou une institution, puis s'en aller. Pour inventer une nouvelle propagation, on n'est pas obligé de donner le micro-flyer, mais simplement de laisser traîner volontairement ces utilitaires publicitaires. Ainsi, dans le cadre de la micro-publicité, il est possible de recourir à la *publicité dispersive*, autrefois effectuée par des lancées de tracts sur les toits d'immeubles pour propager tel produit, tel service, tel programme politique... Plutôt que de donner les micro-flyers un par un, sa petite taille permet d'en distribuer plusieurs à la manière de confettis (ou d'une œuvre poudriste comme celle d'Isidore Isou). Lors d'une soirée mondaine, quelqu'un engagé pour l'occasion aurait comme consigne, lorsque ce petit monde serait jovial, de lâcher des micro-flyers, ceux-ci atterrissant sur les cheveux, vêtements et cocktails des convives.

*La quantité minimale d'informations présente sur le micro-flyer (du moins, celui proposé dans ✕), lui permet de s'adapter à des situations diversifiées de présentation et de distribution.* Du fait même de sa nature de « teasing » ainsi que de sa faible taille, il peut être donné dans des événements, lieux, commerces, institutions très divers. Par exemple, j'ai eu l'occasion de donner plusieurs dizaines de ces micro-flyers au Centre Georges Pompidou, et faire croire aux visiteurs que cela « faisait partie de l'exposition ». Après une distribution, un conférencier du musée à qui j'avais donné un carré est revenu vers moi pour me demander de quelle exposition il s'agissait. J'ai

répondu : « C'est une exposition non-officielle. Ou plutôt, c'est une exposition infiltrée dans le Centre ». Sa réponse : « Vraiment ? Ah, on ne m'a pas prévenu. » Notons ici que je ne mentais pas, et qu'ensuite, si mon micro-flyer avait contenu plus d'informations, j'aurais de suite été repéré puis chassé par le conférencier ou les vigiles. Le temps que le conférencier scanne l'objet, j'avais déjà disparu et étais en train de distribuer mes mini-imprimés ailleurs. Le micro-publicitaire propage, puis s'évanouit.

Si mentir est la grande spécialité des publicitaires, les micro-flyers seront ses utilitaires favoris. En moins d'une heure, j'ai été en mesure d'utiliser plusieurs mensonges à l'aide de ce support : « C'est un code promotionnel », « Le Centre Pompidou vous donne ceci », « Tenez, cela va vous aider à entrer dans le Musée », « Vous aurez besoin de ça », et ainsi de suite.

De ces expériences amusantes à Beaubourg, j'en ai conclu que *le micro-publicitaire devait inventer des utilitaires publicitaires qui soient en mesure de s'adapter à différentes présentations et distributions.*

## INTERMÈDE DYSTOPIQUE : LA MICRO-PUBLICITÉ VERS L'INFINIMENT PETIT

Abrutis par notre désir de gigantisme, nous voudrions que la lune devienne un espace publicitaire comme un autre.<sup>6</sup> Mais pourquoi ne pas baisser le regard et investir l'univers des cellules, des molécules et des atomes ?

*La micro-publicité, au-delà du micro-flyer, ouvre la possibilité d'inventer toute sorte d'utilitaires publicitaires qui tendent vers l'infiniment petit : des affiches-molécules, des teasers-atomiques, des spots-publicitaires-particules...* Il faudrait inventer des publicités à une échelle moléculaire, pour que des chimistes tombent sur mes QR codes lorsqu'ils examinent, avec leur microscope, du sang, de l'eau, de la cyprine, du sperme, etc. Les cellules humaines seraient aussi investies que les immeubles dans Time Square.

S'il y a des armes bactériologiques, pourquoi ne pas inventer une technique publicitaire qui aurait la même étendue ? Je sais que demain un micro-publicitaire inventera (ou proposera) la *publicité bactériologique*, une sorte de campagne effectuée à l'aide d'un virus bénin (pas dangereux pour la santé) qui contaminera plusieurs milliers ou millions de personnes rapidement. Les individus « contaminés » verraient apparaître sur un coin de leur peau, leur main, leur épaule ou leur jambe, une tâche, puis une forme, et enfin le logo, l'annonce, le QR code, etc. La marque (sic) disparaîtrait après une ou deux journées, et tout redeviendrait normal. Une telle proposition est à la fois effrayante et dystopique, mais il est certain qu'elle provoquerait un énorme tollé. Elle serait l'une des publicités les plus efficaces depuis que l'humanité existe, une sorte d'équivalent de la bombe atomique dans la propagation. Alors autant que j'écrive cette idée ici, et qu'on anticipe ensemble son arrivée, plutôt que d'attendre dans l'ignorance. Au pire, si cela ne se fait, mon idée pourra toujours servir à faire une œuvre d'anticipation.

---

<sup>6</sup>. Voir l'article *La Lune va-t-elle bientôt être envahie de pubs?*, Slate.fr, publié le 8 janvier 2018, [en ligne] : <https://www.slate.fr/story/155966/espace-lune-publicite-marketing>

Cette section du texte n'est évidemment que purement théorique. En vérité, cela ne m'intéresse pas de concrétiser ce genre de « campagnes bactériologiques ». Tout ce que je voulais prouver avec ces quelques lignes, c'est que la micro-publicité est en mesure d'étendre son pouvoir d'invasion au-delà de ce qui nous est extérieur, à savoir ce qui nous est intérieur. En somme, le corps et ses subdivisions deviendront un terrain de jeu parmi tant d'autres pour les micro-publicitaires.

## DISCRÉTION

La publicité a la mauvaise habitude d'imposer brutalement leur message, argument, description, etc. Combien de fois ai-je voulu balancer mon téléphone par la fenêtre lorsqu'un morceau de musique était interrompu par une publicité pour des voitures très laides, ou lorsqu'un pop-up pour des vacances bidon au bord de la mer m'empêchait d'accéder à une page ? Pourquoi est-ce qu'on continue ce genre de pubs stupides et réactionnaires qui, personnellement, me donne envie de ne jamais acheter la chose promue, uniquement pour me venger ? Si ces publicités faisaient la promotion de choses vraiment novatrices, on pourrait pardonner la forme. Mais les publicitaires ne se rendent pas compte qu'en agressant les individus avec des publicités nulles qui propagent des nullités, ils ne font que cultiver le ressentiment. En vérité, de telles stratégies publicitaires qui sont à la fois banales, abrutissantes et gourmandes en énergies devraient être interdites par la Loi. *La Loi devrait encourager la Novation en général, en poussant (et non en forçant ou obligeant) les individus à aller vers la nouveauté et des joies plus grandes, et non vers le réactionnaire et la souffrance.* En France, depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2025, on a bien obligé les conducteurs à utiliser des voitures moins polluantes, alors pourquoi les autres activités humaines (vendre, faire cours, produire une publicité ...) ne seraient-elles soumises à la Loi lorsqu'elles sont non pas ordinaires, mais profondément réactionnaires ?

Contrairement à des stratégies agressives ou m'as-tu-vu, la micro-publicité joue sur des degrés d'*indéteçtabilité*. Ce n'est plus la propagation qui s'impose à tout prix à la « cible » (mot horrible qui réduit l'individu à être un réceptacle de balles), mais la *personne* qui trouve ou découvre la propagation. Dans le projet x, le micro-flyer envisage la *discrétion* par le biais de sa faible dimension, et lui permet ainsi de passer sous les radars du regard.

Comme la « macro-publicité » qui est très coûteuse et pollue l'espace visuel, la micro-publicité a ses avantages et inconvénients. Certes, la petite taille rend moins visible le micro-flyer dans le champ de vision (défaut), mais il sera aussi moins repérable par ceux et celles qui voudront le retirer (qualité).

Exemple très concret : je peux faire ma publicité dans une librairie sans avoir l'accord du gérant en coinçant, au milieu de chaque ouvrage, mon micro-flyer pour qu'il ne tombe jamais. Comme chaque client emporte avec lui un livre, découvre le QR code seulement lorsqu'il ouvre le livre en dehors de ce commerce, la librairie peut ne jamais s'apercevoir qu'elle a participé, depuis des semaines, à une propagation. Sans le savoir, leurs énergies fournies dans les transactions ont été détournées pour alimenter une micro-publicité.

De façon générale, *la micro-publicité doit atteindre un degré de discrétion qui lui permette d'infiltrer des marchés économiques (ou plus largement des activités*

*sociales), sans que ses acteurs ne s'aperçoivent que leurs échanges (ou interactions) contribuent ou participent à une publicité. De fait, si j'ai comparé plus haut ce genre de propagation à un virus, c'est parce que comme une grippe à l'état d'incubation, elle est indétectable pour le porteur tout en « contaminant » à d'autres personnes. C'est là la prouesse de la micro-publicité que de parvenir à ce qu'une propagation se fasse à l'insu des individus, et se révèle non pas immédiatement, mais ultérieurement.*

Il y a une autre raison dans ce parti-pris de la discrétion : c'est qu'en dispersant ces carrés dans des endroits confinés, exigus, discrets, il procure à celui ou celle qui le découvre le plaisir de la surprise, ou une curiosité supplémentaire. « Qu'est-ce que cela fiche ici ? » est la question que le micro-publicitaire doit parvenir à déclencher chez le trouveur ou la trouveuse en choisissant tel endroit inhabituel pour mettre son micro-flyer.

« Mais personne ne verra rien, et puis plusieurs personnes ne voudront pas chercher... Ce sera donc raté. » Cette critique devient superficielle si l'on souhaite réellement déshabituer les individus à des macro-publicités, des pubs qui sont à voir, et les amener à des micro-publicités qui sont à chercher. Qui, aujourd'hui, prête encore attention ou est bousculé par ces affiches géantes qui nous hurlent « REGARDE-MOI » ? Cela fait longtemps que les gens sont devenus sourds à ces cris visuels grotesques.

## MICRO-STICKER

À la lecture de ce texte, plusieurs personnes se diront : « Mais la micro-publicité, c'est ce qu'ont fait des artistes ou publicitaires urbains, en imposant dans la rue leurs œuvres et propagations ». Concernant les artistes, ces derniers n'ont rien inventé et ont pratiquement tout volé à des avant-gardes comme Dada, le Surréalisme et le Créatisme (Lettrisme). Rien que deux œuvres, le **Taxi pluvieux** de Dalí (exposé dans la rue en 1938) et le **Ready-made malheureux** de Duchamp (livre de géométrie destiné à disparaître à cause des intempéries en 1919) auraient normalement dû suffire à pointer du doigt la profonde banalité de ce mouvement.<sup>7</sup> Pour ce qui est des publicitaires urbains (ou « street-marketing »), la micro-publicité est aux antipodes de leurs communications spectaculaires qui polluent l'espace visuel et urbain.

Bref, ces artistes et publicitaires sont coincés dans la rue, alors que la propagation proposée ici *s'invite dans tous les espaces, aussi bien publics et privés, urbains ou institutionnels, visibles que cachés, accessibles ou inaccessibles*. La force de la micro-publicité est telle qu'au-delà de la simple rue, elle est en mesure de s'infiltrer dans des lieux jusqu'ici délaissés : petits trains, bateaux, avions, fusées spatiales...

---

<sup>7</sup>. La simple présentation d'une œuvre dans la rue, ou dans un autre espace insolite, ne peut suffire à lui donner une valeur originale, novatrice. Sans quoi, le simple fait d'exposer un tableau sur la lune (« moon-art »), sur la planète Mars (« mars-arts ») ou dans l'espace (« space-art ») devient tout aussi « génial ». Outre les artistes critiqués ici, il y en a d'autres qui se disent « numériques », « écologiques », « féministes », etc. Autant de tendances tout aussi banales, qui deviendront encore plus ringardes dans 10 ans (si ce n'est pas déjà le cas), pour être enfin oubliées dans un ou deux siècles. *Les artistes les plus novateurs savent traverser ces modes passagères, tandis que les autres, plus ordinaires, s'y enferment et s'y perdent.*

Pour décliner l'idée du micro-flyer, j'ai eu l'idée de faire imprimer des autocollants encore plus petits (environ 1,5 x 1 cm), et sur lesquels on verrait le QR code et le signe =, comme montré ci-dessous.



Contrairement à des autocollants qui sont fixés pour se faire voir, ces mini-autocollants ont été pensés pour occuper sauvagement de très petites surfaces : l'angle d'un ouvrage, la tranche d'un téléphone portable, le coin d'une table. Les micro-stickers sont sans doute les seuls à pouvoir être collés partout, sans subir de déformation : la page d'un livre, la surface d'épaisseur d'une table, la poignée d'une porte, la tranche d'un smartphone, la lame d'une paire de ciseaux, le coin d'une page d'un menu de restaurant, etc.

Pour le mini-autocollant, ce sont des serruriers m'ont donné cette idée. Alors que je rentrais chez moi, un micro-sticker transparent m'attendait, collé sur ma poignée de porte. Dessus, on voyait imprimés en noir le numéro et le nom du serrurier. Mais voilà, l'empire publicitaire des serruriers se limite au *village des poignées de porte*, alors que celui des micro-stickers s'étend au *monde des petites surfaces*. J'ajouterai au passage que leurs autocollants à eux ont laissé des marques sur ma poignée, ce qui était particulièrement agaçant. Mes micro-stickers, eux, pourront se décoller facilement, sans laisser de trace.

## PIRATAGE DES QR CODES

En réfléchissant à l'objet sticker, et en regardant d'autres publicités autour de moi, pourquoi ne pas pirater, aussi, tous les autres QR codes, afin d'en faire *mon* moyen de communication ? Faire en sorte que tous les QR codes du globe deviennent autant de portes d'entrée pour accéder au Musée Extd et découvrir = ? Pour ce faire, on doit recourir à la pratique du *piratage micro-publicitaire*. Son but : détourner discrètement une publicité pour qu'elle fasse la propagation d'une chose autre que celle propagée.

Dans le cas du piratage des QR codes, celui-ci s'effectue en 4 étapes :

- 1) mesurer la taille du QR code à pirater et le prendre en photo ;
- 2) réaliser à l'ordinateur un autre QR code qui aura la même apparence que celui à pirater ;
- 3) Imprimer votre code ;
- 4) Coller par-dessus votre QR code sur celui à pirater.

Une telle stratégie de piratage répond au caractère indétectable de la micro-publicité, car tous les QR codes se ressemblent (excepté ceux avec un certain design coloré, arrondi, etc.). En outre, la surprise est toujours présente, car un QR code, supposé nous rediriger vers un événement sportif ou un site de mode nous fait ainsi tomber dans un musée avant-gardiste. Le contraste provoque, encore, la surprise.

Il n'y a pas que les QR codes visibles sur les affiches qui sont piratables, mais aussi ceux présents sous certains cartels d'exposition, les tables d'un bar ou d'un restaurant, d'un flyer ou d'une brochure. Dans ce registre, la micro-publicité est une sorte de *vandalisme doux*, de *sabotage mineur*, de *petite altération*. Et on sait que des petites causes déclenchent parfois des effets énormes. J'imagine ainsi un micro-publicitaire audacieux, travaillant dans une entreprise très renommée et qui, pour un événement promotionnel, devrait concevoir une communication autour d'un QR code (renvoyant vers une réduction, une vidéo d'annonce, un produit nouveau, peu importe). Seulement, avant de les faire imprimer par milliers, ce dernier modifierait le code en douce pour y mettre le sien. En une modification ultra-simpliste, ce micro-publicitaire audacieux aurait ainsi capté l'argent dépensé par l'entreprise pour l'évènement, son carnet d'adresse, ses transports, etc, pour les orienter vers autre chose.

Dans ces micro-détournements, on supposera que mes utilitaires publicitaires (comme le micro-flyer) seront eux aussi piratés. Cependant, en comparaison d'autres formes de publicité plus grandes ou plus étendues, la micro-publicité peut difficilement subir ce genre de destructions de par la petite taille de ses utilitaires. Tout au plus, on peut supprimer tel micro-sticker ou tel micro-flyer, mais l'utiliser à d'autres finalités me paraît compliqué ou peu efficace.

## LENTE PUBLICITÉ (OU PUBLICITÉ DIFFÉRÉE)

La publicité a un autre gros défaut : elle est impatiente. Toute propagation immédiate vise à des résultats immédiats. On matraque et recouvre les murs, les TV et les sites web pour faire acheter une paire de chaussures MAINTENANT, pas demain. On presse avec une main nerveuse et précipitée le « consommateur » (autre appellation déshumanisante) comme un citron.

Dans la science de l'Histoire, et plus exactement au sein de l'École des annales, Fernand Braudel a inventé le concept de *longue durée*, qui consiste à étudier des phénomènes d'une longueur extrême, quasi-immobiles, peu changeants. Par déplacement, on devrait inventer la *lente publicité* qui s'étalerait sur plusieurs mois, années, décennies, siècles, millénaires.

Une telle proposition dans la branche de la propagation viendra sans doute contrarier une certaine logique capitaliste, ou du moins une rapidité liée à certains échanges économiques. Mais la publicité n'est aucunement et seulement soumise aux seuls biens, services et idéologies. En fait, cette branche a tellement été esclave de la Technique et de ses subdivisions (transport, nourriture, médecine, divertissement...) qu'on ne pense pas à l'envisager en dehors du territoire des utilitaires. *Faire la publicité d'une œuvre d'art inédite (comme =), d'une loi scientifique (comme la seconde loi de la thermodynamique) ou d'une spéculation philosophique (comme le noumène de Kant) sont des configurations possibles, et mieux, souhaitables, si on veut envisager autrement, nouvellement, la publicité.* De toute évidence, cette branche de la Technique va profondément se transformer dans les décennies à venir. Pas seulement à l'aide d'apports technologiques, mais parce qu'elle va devoir faire la propagande de choses qui lui ont été jusqu'ici étrangères, mais aussi nouvelles. Pour faire la comparaison, il a fallu qu'on invente des véhicules frigorifiques (équipées d'une chambre froide) pour effectuer le transport de vaccins ou médicament

thermosensibles. De fait, une chose à transporter nouvelle a exigé d'inventer un nouveau moyen pour les transporter. Il en va de même pour la *chose à publiciser* et sa publicité.

Ici, je souhaite faire la propagation d'une œuvre artistique : =. Sauf que cette hypergraphie numérique n'exige aucunement d'être communiquée instantanément et brutalement. Celle-ci est, je le précise, exposée éternellement (ou du moins jusqu'à la fin des temps). À cela s'ajoute que j'ai tout mon temps, et cela bien au-delà de ma mort, pour que cette propagation se fasse correctement. (Ce ne sera de toute façon pas la première fois que des artistes ont bénéficié de propagation remarquable bien après leur décès.) C'est pourquoi j'opte pour une *publicité différée*.

À l'exigence de faire « rapide et efficace », j'oppose l'attitude de faire *lentement mais sûrement*. Si la micro-publicité fait sienne l'expression « chaque chose en son temps », elle cherche donc la *qualité du résultat* (visiter l'exposition un jour), et non la rapidité de celui-ci (visiter l'exposition tout de suite). Pour reprendre l'exemple du micro-flyer glissé dans un livre ou du micro-sticker collé sur la tranche d'une porte, il m'est parfaitement indifférent qu'ils soient retrouvés dans l'heure ou dans 3 ans. Dans tous les cas, ils seront vraisemblablement un jour trouvés, et déclencheront une visite dans le Musée Extd.

À l'égard de concept de publicité lente ou de publicité différée, il est important de prendre en compte les évolutions techniques dans la Culture et de la société dans laquelle elle est réalisée. Sans cela, les utilitaires dont elle se sert risquent de devenir complètement obsolètes, et ne plus être en mesure de communiquer quoi que ce soit. Ainsi, le QR code, aujourd'hui utilisé pour la propagation de =, deviendra de moins en moins utile, parce que l'on aura trouvé un moyen plus rapide d'accéder à une adresse web. Pour résoudre ce problème de l'obsolescence, la publicité lente doit aussi devenir une *publicité évolutive*, remplaçant les vieux utilitaires par d'autres, neufs et plus utiles, afin de poursuivre son but. Lorsque le temps sera venu, les micro-flyers et micro-stickers (ou les gifs décrits ci-dessous) devront être remplacés par d'autres micro-utilitaires communicationnels, et ainsi continuer la propagation discrète de l'exposition d'=.

## **GIF PUBLICITAIRE : DÉCLINAISON NUMÉRIQUE DU MICRO-FLYER**

Le principe selon lequel la micro-publicité occupe tous les recoins de la réalité peut s'étendre, aussi, à n'importe quelle niche d'un univers numérique ou virtuel. Que ce soit sous une vidéo YouTube, une publication Instagram ou Facebook, un post LinkedIn, un forum Reddit, ou bien des articles scientifiques ouverts aux commentaires, *il faut investir ces petits espaces où il sera possible pour le micro-publicitaire de créer sa mini-propagande*.

Prenons le cas de l'espace commentaire sur certains réseaux sociaux. Mais avant cela, je dois dire que ce genre d'endroit est largement peuplé de vertigineuses stupidités (et de fort peu de critiques pertinentes ou de remarques hilarantes). J'enfonce une porte ouverte, mais ces endroits virtuels sont des dépotoirs de subjectivités, des décharges où les opinions poubelliques s'entassent. Malgré cet énorme défaut, j'ai toujours trouvé les lieux les plus insolites et inadaptés (toilettes publiques, égouts, décharges publiques...) comme des lieux exploitables pour

repenser la présentation d'œuvres en général.<sup>8</sup> Quoi qu'il en soit, depuis un moment, j'ai remarqué que plusieurs personnes effectuaient leur propre réclame dans ces endroits (« venez voir ma page », « regardez cette vidéo » ...). Et souvent, leur commentaire était supprimé, car leur promotion manquait de subtilité ou d'originalité (on revient à la distribution du flyer qui suscite une impression négative de la part des « cibles »).

Le commentaire numérique que ces espaces utilisent est typiquement ce que le micro-publicitaire adore, car il exige un minimum de moyen (nombre limité de caractère, taille réduite des photos ou vidéos), à l'instar du micro-flyer. Autrefois limité à du texte, le commentaire numérique s'est progressivement augmenté d'images d'une durée ou d'un poids modeste. Si de façon générale le commentaire-publicitaire ressemble à un *poisson-pilote* qui dépend d'une créature marine plus menaçante pour survivre, il doit exploiter des formes autres que celle d'un texte ou d'une simple image pour susciter l'attention et la curiosité. À cet effet, on aura remarqué qu'il est possible de publier des gifs dans certains espaces. C'est pourquoi j'ai créé un gif publicitaire qui alterne entre deux « plans » : 1) le logo animé de = ; 2) celui du Musée Extd. En regardant le gif, on verra très distinctement le nom « Musée Extd », de sorte que les internautes puissent, par la suite, retaper le nom du musée dans une barre de recherche.



*Les deux plans du gif publicitaire.  
Durée : 4 secondes (2 secondes pour chaque plan)*

De par sa faible taille et durée, le *gif publicitaire* est l'équivalent cinématographique du micro-flyer. Il fait partie de ces autres *micro-utilitaires* que la micro-publicité exploite. Destinés à être publiés dans les recoins d'internet (blog, réseau social, forum...), ces gifs clignotants sont pensés pour attirer l'attention de ceux et celles qui se perdent dans les espaces publicitairement non-investis de la toile.

Pour prouver qu'il est possible de marier des acquis de la branche publicitaire, à savoir associer la publicité ciblée et la micro-publicité, on peut poster des gifs sur des articles, commentaires, forums, etc., qui seront liés à la nature même de =, c'est-à-dire des contenus qui parlent de signes, mathématiques, d'Art, de numérique, et ainsi de suite. Une fois encore, la publicité discrète ne cherche pas à aller vers les individus, mais à ce que les individus soient attirés, volontairement ou pas, vers elle.

---

<sup>8</sup>. Il y a plusieurs mois de cela, j'avais eu l'idée d'exposer des œuvres artistiques dans des espaces commentaires, de sorte à ce que les « visiteurs de l'exposition » soient amenés à fouiller des publications pour voir telle ou telle œuvre exposée. Cela me semble ouvrir à de nouvelles possibilités de monstration numérique que celle, limitée, à un site internet, et qu'on peut nommer *l'exposition numérique dispersée*.

En dehors des plateformes virtuelles récentes, *il faut également envahir tous les lieux abandonnés d'internet par leurs modérateurs et producteurs*. Il y a des forums, blogs, sites internet et plateformes qui, bien que délaissés, sont toujours ouverts à des contributions numériques extérieures. Cela me fait penser à ces artistes urbains qui, incapables d'inventer de nouvelles formes visuelles artistiques, investissent de vieux bâtiments pour peindre sur de grandes surfaces et ne pas se faire attraper par la police. Quoi qu'il en soit, *l'invasion des ruines numériques* sera envisagée par la micro-publicité, et dans le cas présent, à l'aide de ces gifs.

Outre ces mini-vidéos, certaines personnalités politiques utilisent aussi des « bots » durant leurs campagnes, histoire de manipuler l'opinion générale. L'accumulation de commentaires, de tweets, de publications, etc., provoque une sorte de matraquage plus subtil qui vient pétrir l'opinion et la conviction d'un électeur. C'est d'ailleurs avec ce genre de stratégie qu'on déplace, lentement mais sûrement, la fenêtre d'Overton. Mais pourquoi ne pas appliquer ce genre de propagande pour faire la diffusion d'une œuvre d'art comme = ? Une telle multiplication de gifs par des bots servirait, pour une fois, à ne pas communiquer une chose aussi creuse et mensongère qu'un programme politique.

## **AUTRES UTILITAIRES POUR LA MICRO-PUBLICITÉ VISUELLE**

- Le *micro-spam* : le mail ne contient qu'un gif, un lien internet, un logo. On peut même envoyer des mails vides, avec des titres (ou « objet du mail ») qui contiennent déjà ce qui doit être propagé.
- Le *micro-clip* : une vidéo d'une durée de 3 ou 4 secondes dans laquelle on donne un minimum d'informations.
- Le *micro-dépliant* : dépliant d'une petite taille (par exemple 4 × 3 cm) où les contenus sont imprimés en si petite taille que l'on devra plisser des yeux ou prendre une loupe pour pouvoir les lire. La dimension réduite donne ici une autre approche du teasing.
- Le *micro-pop-up* : une toute petite fenêtre apparaît sur une page internet. Non seulement elle serait toute petite (non-envahissante), mais on verrait sur elle un QR code, provoquant une interactivité étonnante avec l'internaute.
- Le *micro-fichier* : on laisse sur l'ordinateur non-surveillé d'une personne un fichier (visuel ou sonore) qui contient très peu d'informations, comme un lien, le gif publicitaire. La personne revient sur son ordinateur et découvre, étonnée, le fichier.
- Le *micro-partage* : on utilise dans un lieu public la fonction Airdrop des Iphones (ou tout autre moyen de partage sans fil) pour envoyer des gifs, textes, images, etc., à des inconnus. Tous ceux et celles qui accepteront le fichier seront coupables d'avoir cédé à leur curiosité.
- La *publicité virale* : on invente des virus informatiques qui soient en mesure de faire laisser trainer dans un ordinateur (par exemple, sur le « bureau ») un ou deux publicitaires (jpg., pdf., gif.).

## LIMITES DE LA MICRO-PUBLICITÉ

*Si la micro-publicité part du principe qu'elle peut s'infiltrer partout, elle butera de fait sur des limites déterminées par le Droit, l'Éthique, l'Économie ou encore l'Environnement (cette liste n'est pas exhaustive, évidemment).*

Sans reconnaissance de ces limites, la publicité en général dégénère et satisfaisait des idéologies, entreprises et personnes nauséabondes, réactionnaires et nuisibles à l'humanité. Par exemple, lorsque la publicité a préféré l'antisémitisme ou le racisme à l'éthique ou l'humanisme, elle est allée jusqu'à faire la propagande (hélas franchement réussie) du nazisme.

Avant de faire imprimer mes micro-flyers, j'ai eu l'idée qu'ils soient plastifiés pour résister aux intempéries et perdurer dans le temps. L'usage d'un tel matériau aurait permis de les déposer n'importe où (ville, campagne, plage, mer...) ou lors de n'importe quel temps ou saison. Néanmoins, cela est plus cher, et on sait que plusieurs plastiques se dégradent et polluent durant des décennies, voire des siècles. Non pas que j'ai eu une illumination écologique, cette idée ne me semblait pas valoir le « coût » au regard de ses conséquences néfastes.

À l'égard de la Loi, je me doute que les stratégies proposées ici sont, en vaste majorité, illégales et susceptibles de faire l'objet de poursuites. Dans un monde où tout semble surveillé et contrôlé, la micro-publicité agit en dehors des caméras de surveillance, de la Police et de l'État en général. Mais la micro-publicité, s'étendant dans les contrées de l'imperceptible, doit *filouter*. Elle doit faire de la formule « pas vu, pas pris » sa règle du jeu intérieure. Dans son état naissant et balbutiant, je crois la micro-publicité plus que capable d'échapper pendant un certain temps aux yeux de la Loi. D'ailleurs, telle micro-publicité est-elle *illégal* (enfreignant la Loi) ou *alégal* (non-prévue par la Loi) ? Une telle question doit aussi bien être posée par le publicitaire que par le législateur.

Du fait même que le Droit, science qui étudie la Loi et les lois, se manifeste par un certain nombre d'œuvres (comme le Code pénal), un certain nombre d'interprétations particulières, ou alors un certain nombre de métiers qui lui sont liés (avocat, juge d'instruction, magistrat ...), elle est forcément *bornée, limitée*. On serait à même de dire qu'aux antipodes de la vieille macro-publicité, la micro-publicité, toute neuve, a le pouvoir d'investir cet au-delà de la limite légale, à se nicher dans tous les angles morts que le Droit n'a pas encore inventés ou découverts, ou que la Loi n'a pas encore assimilés. C'est ce que je nomme l'*Indroit*, et que je situe ici dans l'*Inculture*, notion philosophique et kladologique définie dans un écrit antérieur.<sup>9</sup> Ce qui résulte de l'invention et de la découverte (ou ce que j'ai nommé *inventum* et *découvrium*) est bien souvent *non compris dans la Loi*, situé dans ces ténèbres que le Droit n'a pas encore défrichées (l'*Indroit*). Aujourd'hui, la nouveauté n'est pas encore cernée (sinon difficilement ou mal) par cette science ou par la Loi. Ne sachant aucunement ce qu'est la création et ses effets transformateurs sur la Culture, la Loi est impuissante et incapable de protéger, comme il se doit, les novateurs et les novatrices des individus producteurs et réactionnaires. Ainsi, il y a une différence importante entre l'*illégal* (ce qui ne respecte pas la Loi) et l'*alégal* (ce qui n'est pas prévu ou encadré par la Loi, ce que l'on nomme parfois par manque d'exactitude « vide juridique »). Or il est fréquent

---

<sup>9</sup>. Ugo BERNAR, *La kronovomologation ou l'omologation temporelle de la création, suivi d'autres écrits*, Publications Extd. n°8, 2024.

que les créatums (ce qui résulte de la création) se trouvent dans une situation d'illégalité, et forcent la Loi à se transformer, à se renouveler. Et si jamais la Loi n'évolue pas en prenant en compte les créatums, s'il y a disjonction ou discrédance entre les deux, alors la première est amenée à détruire les seconds. Pour ne donner que ce célèbre exemple, Murnau a été condamné à supprimer toutes les copies de son film *Nosferatu* au prétexte qu'il empruntait la trame narrative du roman *Dracula* de Bram Stoker (alors que ces deux œuvres ne sont ni formellement ni thématiquement les mêmes). Pour finir cette note, ne pouvant pas protéger suffisamment les individus qui découvrent et inventent, le Droit est encore moins en mesure d'accoucher des *Droits des créateurs et des créatrices*, ensemble que je souhaite créer dans un ouvrage qui examinera les relations entre la novation et la Loi, et de façon plus vaste, d'inventer la branche du *Droit de la novation*.

## CONCLUSION

Voilà les quelques propositions qui fondent la micro-publicité et constituent une stratégie de propagation pour =. Toutefois, celles-ci ne sont, en l'état, que des propositions. Reste à constater empiriquement si elles amènent au résultat visé (que = soit davantage connu). On pourrait par exemple écrire encore une liste des stratégies possibles, tenir une sorte de *cahier* dans lequel seront mis le lieu, la date, l'heure et les techniques d'une diffusion, lorsqu'ils me sembleront nouveaux. J'estime cette démarche intéressante, car à partir de quelques heures de distribution, « sur le terrain », quasiment toutes les idées contenues dans ce texte m'ont traversé en 1 ou 2 journées seulement. Je ne m'interdirais pas, en outre, d'augmenter le projet x avec d'autres idées, si quelques nouveautés me traversent l'esprit lors de ces expériences.

Qu'une telle tâche soit menée d'abord par l'auteur de ces lignes n'empêche pas que d'autres s'emparent de la micro-publicité pour l'expérimenter, et je le souhaite, en faire une technique encore plus utile. D'autres utilitaires restent à inventer dans cette branche particulière. Pour preuve, ce texte s'est surtout concentré sur la dimension visuelle de la micro-publicité, alors que ses principes sont en mesure d'investir le plan sonore, olfactif, tactile et/ou gustatif (si l'on part du principe que la Publicité, en général, a conquis tous les sens).

Le bouche-à-oreille pourrait être envisagé non pas comme la finalité d'une publicité, mais un moyen micro-publicitaire. Là encore, engagez plusieurs dizaines de personnes, puis exigez d'eux de vanter = au détour d'une conversation mondaine, lors d'un grand événement où plusieurs personnalités importantes sont présentes. Le fait que plusieurs individus parlent avec détachement de cette œuvre, et d'à quel point elle est nouvelle, permettra de fabriquer lors de l'évènement une *preuve sociale*, et ainsi manipuler les individus présents pour qu'ils s'intéressent (enfin) à =.

« Vous êtes trop envahissants, c'est horrible » : voilà ce qu'on reprochera à l'idée de ce texte. En bon publicitaire, je vous répondrai ceci. On vous gave de publicités à la TV, à la radio et sur Internet qui sont franchement mauvaises, alors pourquoi ne pas accepter d'être dérangé de façon originale pour découvrir quelque chose d'original ? J'aurais aimé, personnellement, qu'on me dérange, qu'on piétine mon « espace vital » pour qu'on m'explique à quel point certains apports novateurs sont importants.

Je terminerai sur ce point qui est, au fond, le plus important.

Le grand tort de la Publicité est d'avoir donné le Meilleur d'elle-même à partir de ce qu'il y a de Pire dans la Culture et l'humanité, se mettant au service de l'idéologie nazie, stalinienne ou ultra-capitaliste, ou alors pour des smartphones programmés pour être obsolètes, des marques de fast-food et de tabac. C'est une discipline coupable d'avoir fait la propagation de tels objets, nourritures et idées néfastes, aussi bien pour les individus que la planète et la Culture. Si la publicité est aussi mal vue aujourd'hui par les gens (moi compris), c'est parce que son histoire est entachée par des créateurs qui veulent propager sans se positionner à l'égard de ce qui est novateur ou pas, de ce qui est Meilleur ou Pire. J'admire Edward Bernays, grand inventeur dans le champ de la Publicité, car il est parvenu avec sa propagande à inciter les femmes à fumer, au même titre que les hommes. Et en même temps, je ne peux m'empêcher de penser : « Bravo, hommes et femmes sont désormais égaux face au risque d'avoir le cancer. Quel progrès. »

De façon plus globale, la majorité des publicitaires sont coupables ou victimes, au quotidien, de vivre de la propagation de produits et biens médiocres, sans intérêts. Pour faire repentance, *la Publicité et les publicitaires doivent favoriser la novation et ses résultats, faire connaître le plus de créateurs et de créatures récents, et cela, bien au-delà des utilitaires (ou de la Technique)*. Ce n'est qu'ainsi qu'elle rachètera ses péchés réactionnaires antérieurs.

Quand bien même seraient-ils novateurs dans leur technique, les publicitaires sont-ils condamnés à faire la communication de ce qu'il y a de médiocre ou de pire ? Je ne l'espère pas, et les invite, d'abord, à répondre à cette question d'influence kantienne : *que dois-je publiciser ?* Ce n'est qu'après qu'ils pourront, peut-être, répondre aux véritables questions novatrices :

*Quelle chose neuve et meilleure puis-je propager ?*

*Comment la propager de façon inédite et orientée vers le plus de Joie ?*

## **12 ANTITHÈSES QUI FONDENT LA MICRO-PUBLICITÉ**

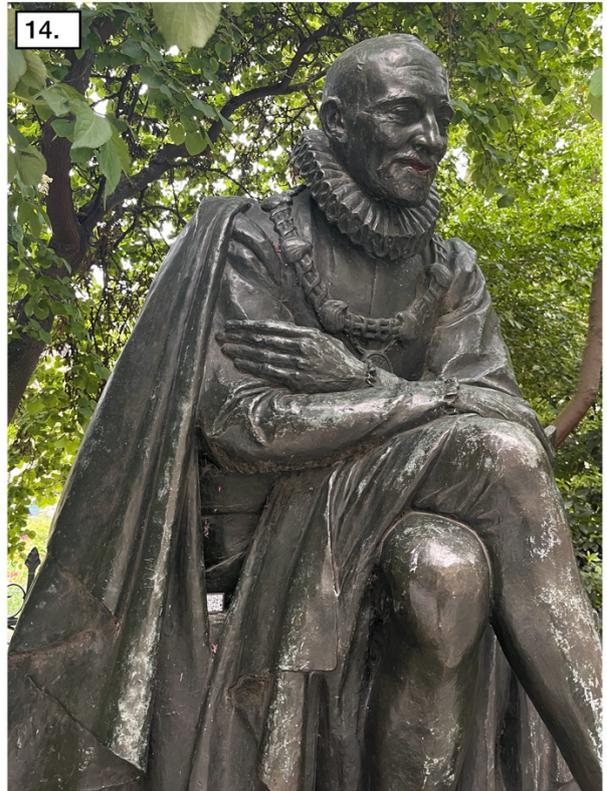
La micro-publicité n'est pas dans la quête du gigantisme, mais du LILIPUCISME  
La micro-publicité n'aime pas le trop d'informations, mais la RETENUE.  
La micro-publicité ne s'effectue pas dans le sensible, mais dans le PEU SENSIBLE.  
La micro-publicité n'est pas spectaculaire, mais anti-spectaculaire, DISCRÈTE.  
La micro-publicité n'est pas pressée, car elle peut PRENDRE SON TEMPS.  
La micro-publicité n'est pas limitée à des contextes : elle s'ADAPTE à eux.  
La micro-publicité n'est pas localisable, car elle peut être disséminée PARTOUT.  
La micro-publicité ne se montre pas : elle est à TROUVER.  
La micro-publicité ne repose pas sur l'unitaire, mais le MULTIPLE.  
La micro-publicité n'est pas forcément illégale, mais agit dans l'ALÉGALITÉ.  
La micro-publicité n'est pas totalitaire, car elle connaît ses LIMITES.  
La micro-publicité refuse de propager des biens et services ordinaires, mais favorise des ŒUVRES CULTURELLES NOVATRICES.

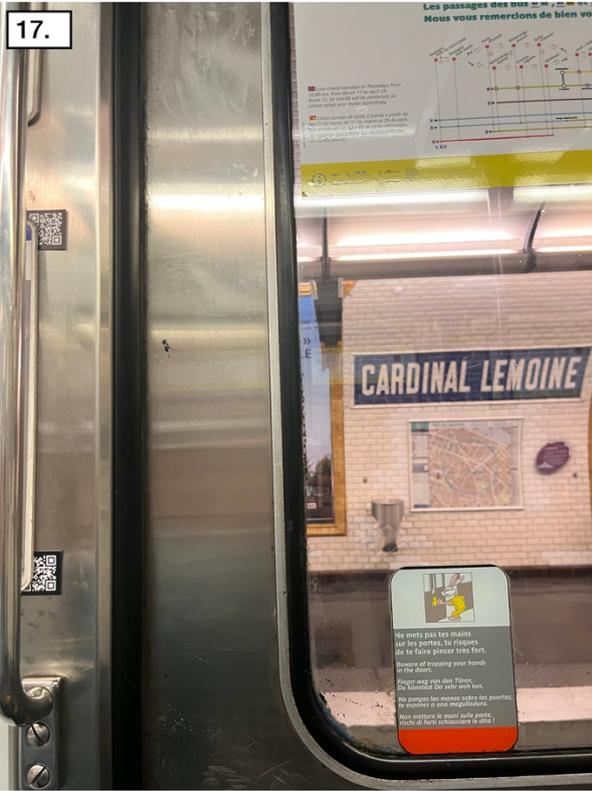
# PHOTOGRAPHIES DES MICRO-FLYERS DISTRIBUÉS



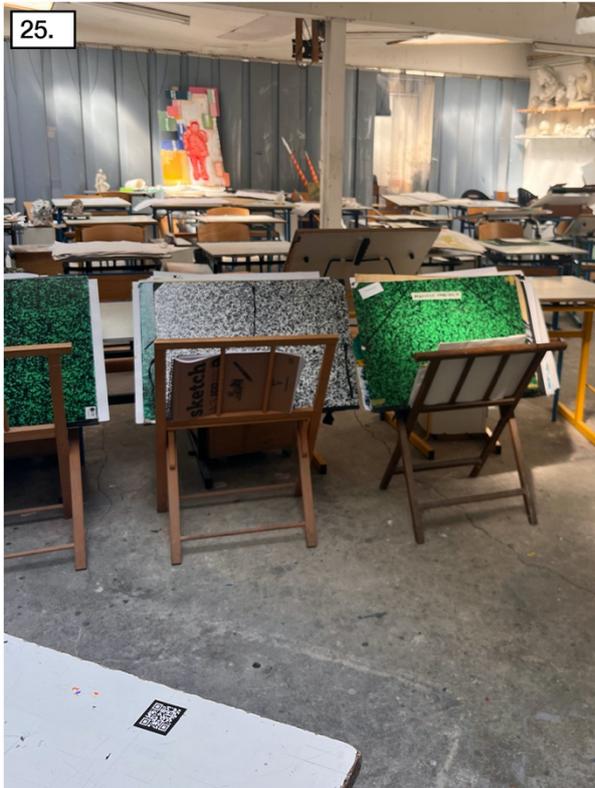












#### LÉGENDE DES PHOTOGRAPHIES :

1. Micro-flyer coincé dans un panneau de la librairie du Centre George Pompidou (Paris 4<sup>e</sup>), distribué le 7 mai 2025.
2. Micro-flyers sur présentoir de la librairie du Centre George Pompidou (Paris 4<sup>e</sup>), distribués le 7 mai 2025.
3. Micro-flyer sur présentoir de la librairie du Centre George Pompidou (Paris 4<sup>e</sup>), distribué le 7 mai 2025.
4. Micro-flyer sur présentoir de l'accueil du Centre George Pompidou (Paris 4<sup>e</sup>), distribué le 7 mai 2025.
5. Micro-flyer coincé dans la porte de la Librairie de l'Institut (Paris 6<sup>e</sup>), distribué le 11 mai 2025.
6. Micro-flyer coincé sur la sonnette de la galerie Le Minotaure (Paris 6<sup>e</sup>), distribué le 11 mai 2025.
7. Micro-flyer coincé dans la porte de la galerie Love&Co (Paris 6<sup>e</sup>), distribué le 11 mai 2025.
8. Micro-flyer coincé dans une œuvre urbaine réactionnaire, rue Champollion (Paris 5<sup>e</sup>), distribué le 11 mai 2025.

9. Tas de micro-flyers posé sur le présentoir de la librairie L'Écume des pages (Paris 6<sup>e</sup>), distribué le 11 mai 2025.
10. Micro-flyer posé contre la tranche d'un livre sur une étagère de la librairie L'Écume des pages (Paris 6<sup>e</sup>), distribué le 11 mai 2025.
11. Micro-flyer posé contre la tranche d'un livre sur une étagère de la librairie L'Écume des pages (Paris 6<sup>e</sup>), distribué le 11 mai 2025.
12. Trois micro-flyers sur présentoir de la librairie L'Écume des pages (Paris 6<sup>e</sup>), distribués le 11 mai 2025.
  
13. Deux micro-flyers coincés dans la ventilation de la librairie Compagnie (Paris 6<sup>e</sup>), distribué le 11 mai 2025.
14. Micro-flyer posé dans la statue de Montaigne, rue des Écoles (Paris 5<sup>e</sup>), distribué le 11 mai 2025.
15. Micro-flyers déposés dans les branches de fausses plantes devant un hotel situé place (Paris 5<sup>e</sup>), distribué le 11 mai 2025.
16. Micro-flyer coincé dans l'écran digital d'un distributeur automatique dans une station de métro (Paris), distribué le 11 mai 2025.
  
17. Deux micro-flyers coincés dans une porte du métro 10 (Paris), distribué le 11 mai 2025.
18. Deux micro-flyers coincés dans une porte du métro 1 (Paris), distribué le 11 mai 2025.
19. Micro-flyer déposé dans le panier d'un vélo (Picpus, Paris 12<sup>e</sup>), distribué le 11 mai 2025.
20. Quatre micro-flyers coincés dans un treillis en bois peint, rue du pensionnat (Paris 12<sup>e</sup>), distribué le 11 mai 2025.
  
21. Micro-flyer coincé dans une œuvre urbaine réactionnaire, boulevard de Picpus (Paris 12<sup>e</sup>), distribué le 11 mai 2025.
22. Micro-flyer coincé dans l'écorce d'un arbre, jardin du Palais Royal (Paris 1<sup>er</sup>), distribué le 19 mai 2025.
23. Micro-flyer coincé sur le bord du Pont Royal (Paris 1<sup>e</sup>), distribué le 19 mai 2025.
24. Micro-flyer déposé sur le rebord d'un mur au 65 rue Saint-André des arts (Paris 6<sup>e</sup>), distribué le 19 mai 2025.
  
25. Micro-flyer déposé sur le bureau de la salle de classe de l'école d'art préparatoire EAP prépasaine, 10 bis rue de Seine (Paris 6<sup>e</sup>), distribué le 19 mai 2025.

## LIENS ET FICHIERS SOURCES

Site internet Musée Extd. :

<https://musee-extd.com/index.html>

Site internet de l'artiste :

<https://www.ugobernar.com/>

Fichier pour l'impression des micro-flyers (pdf) :

[http://musee-extd.com/assets/micro-flyers\\_pour\\_exposition\\_%3d.pdf](http://musee-extd.com/assets/micro-flyers_pour_exposition_%3d.pdf)

Fichier pour l'impression des micro-stickers (pdf) :

[http://musee-extd.com/assets/micro-stickers\\_pour\\_exposition\\_%3d.pdf](http://musee-extd.com/assets/micro-stickers_pour_exposition_%3d.pdf)

Fichier du micro-teasing (gif) :

[http://musee-extd.com/assets/micro-teasing\\_pour\\_exposition\\_%3d.gif](http://musee-extd.com/assets/micro-teasing_pour_exposition_%3d.gif)

Ugo BERNAR

- Version 0.0.0. / 30 juin 2025 / 