

ARTICLE

Comprendre la ville à travers ses affiches de rue :
les significations d'un urbanisme pluriel à Yaoundé

Salifou NDAM & Hyacinthe Jean ABEGA

Sociétés Plurielles, n° 3
Varia

Les **Presses de l'Inalco** publient des ouvrages scientifiques et des revues qui associent aires culturelles et champs disciplinaires.

EXIGENCE DE QUALITÉ avec des évaluations en double aveugle ;

OPEN ACCESS : diffusion internationale et ouvrages toujours disponibles ;

LICENCES D'ÉDITION SOUS CREATIVE COMMONS pour protéger les auteurs et leurs droits ;

PUBLICATIONS MULTISUPPORTS ET ENRICHISSEMENTS sémantiques et audio-visuels ;

MÉTADONNÉES MULTILINGUES : titres, résumés, mots-clés.

L'offre éditoriale s'organise autour de collections aires géographiques (AsieS, EuropeS, AfriqueS, MéditerranéeS, TransAireS, AmériqueS, OcéanieS) et de séries correspondant à des regroupements disciplinaires (langues et linguistique, sciences humaines et sociales, arts et lettres, sciences politiques, économiques et juridiques, oralité, traduction).

Les **Presses de l'Inalco** éditent de nombreuses revues : *Cahiers balkaniques*, *Cahiers de littérature orale*, *Cipango*, *Cipango – Japanese studies*, *Études océan Indien*, *Études finno-ougriennes*, *Mandenkan*, *Slovo*, *Sociétés Plurielles*, *Yod*.

Sociétés plurielles

Varia

Numéro 3 – Année 2019

Comprendre la ville à travers ses affiches de rue : les significations d'un urbanisme pluriel à Yaoundé¹

Salifou NDAM

Doctorant en sociologie urbaine, Université de Yaoundé 1/CNE/
CERESC

Hyacinthe Jean ABEGA

Urbaniste et Doctorant en sociologie urbaine, Université de Yaoundé 1/
CERESC

La répartition spatiale des affiches dans les rues de Yaoundé et les types de message qu'elles diffusent sont assez significatifs. Dans une particularité remarquable et notable, ces affiches témoignent de la distance entre écrits officiels et écrits illicites (Jakobowicz, 2009), aussi bien au centre-ville que dans les quartiers périphériques. La coexistence de différentes affiches dans une même rue permet de définir parfois le paradoxe d'une « contre-position » (Morhayim, 2012), par rapport au système normatif urbain établi. Ceci étant, il apparaît que l'aménagement et la gestion des espaces d'affichage soutiennent d'abord une augmentation et une sécurisation des recettes issues de l'activité d'affichage, ensuite une optimisation

1. Nous remercions profondément Armand Leka Essomba, professeur de sociologie à l'Université de Yaoundé 1, pour ses nombreux conseils, et Donald Ngouo Djoumessi, doctorant en sociologie à l'Université de Yaoundé 1, pour ses nombreux commentaires et relectures de ce texte.

de leur contribution à l'embellissement de la ville de Yaoundé (CUI, 2013). Une telle volonté d'« esthétisation » de la ville dont la logique est commerciale a pour objectif de faciliter l'investissement symbolique de l'espace public urbain en nivelant la représentation par l'exclusion de toutes aspérités ou singularité territoriale (Berth, 2014). Il apparaît que le type d'affichage est fonction de son auteur/commanditaire (banques, commerces professionnels, librairies, etc.), de la catégorie sociale de ceux qui sont visés ou du message/l'image que la ville « d'en haut » (Ela, 1983) veut implicitement projeter. Ainsi, le domaine public urbain (rues, avenues, parkings, marchés, immeubles riverains publics ou privés, etc.) est mis à contribution comme supports d'affichage, de même que l'ensemble du mobilier urbain notamment les abris publics, kiosques de téléphones ou à journaux, les mâts d'affichages, etc. Pour mieux contrôler les affichages, la Communauté urbaine de Yaoundé (CUI²), qui est l'institution chargée de l'administration et de l'urbanisme de la ville, a divisé la ville en trois zones : « zone A », « zone B » et « zone C ». Partant de cette réalité, ce travail se propose de comprendre et d'analyser comment la classification des zones d'affichage publicitaire définit les « contre-positions » et révèle une pratique assumée de ségrégation de l'espace urbain. Pour ce faire il tente de répondre aux questions suivantes : comment les modes d'affichage dans les rues de Yaoundé participent à créer des « contre-espaces » (Morhayim, 2012) et quelles sont les significations que revêtent les pratiques d'affichage et leurs impacts dans l'espace public ?

Sur le plan méthodologique, les entretiens semi-directifs ont été réalisés avec une vingtaine de personnes ressources (afficheurs, annonceurs, citoyens ordinaires, responsables de la CUI, etc.) entre le 3 février 2018 et le 10 juillet 2018. Les observations directes ont été menées à la même période dans les rues de Yaoundé. Sur le plan théorique, l'ethnométhodologie (Garfinkel, 1967) a été mobilisée pour analyser et comprendre le sens que ces différents acteurs (clandestins ou non) donnent à leurs actions, les enjeux que leurs pratiques quotidiennes représentent et les socio-logiques du découpage de la ville en zones d'affichage par la CUI. Les analyses sont dès lors structurées autour de quatre parties : les perceptions sociales des affiches de rue, la catégorisation des commanditaires et le mode d'affichage privilégié, les stratégies de contrôle et de régulation des affiches de rue, et la domestication des rues par l'affichage sauvage comme conséquence d'un urbanisme pluriel à Yaoundé.

2. Elle est dirigée par un Délégué du gouvernement nommé par décret présidentiel.

Brève présentation de Yaoundé

Yaoundé est la capitale du Cameroun, pays situé en Afrique centrale et ayant deux langues officielles : le français et l'anglais. Selon les projections démographiques (récentes) du BUCREP³ datant de 2010, cette ville compte environ 2 765 568 habitants. Cette population représente environ 12 % de la population totale du pays. En tant que ville-capitale, elle concentre la quasi-totalité des services névralgiques de l'État et de nombreuses entreprises nationales et multinationales. Cependant, ce statut spécial ne garantit aucunement l'accès à un emploi à la majorité des individus en possession d'un diplôme ou au chômage. C'est pourquoi ils se tournent vers le secteur informel (Ndam, 2019). Pour promouvoir leurs activités économiques ou professionnelles, ou chercher de l'emploi, sans moyens financiers ou en proie à l'incivisme, certains n'hésitent pas à contrevenir aux normes des pouvoirs publics en affichant leurs annonces « n'importe où et n'importe comment » (entretien du 9 juin 2018), autrement dit au détriment de la réglementation en matière d'affichage.

L'affiche de rue : perception et typologie

De façon générale, l'affiche est une feuille de papier de dimension variable sur laquelle un message est inscrit, offert à la connaissance du public, et placardée sur les murs ou les emplacements spécifiques réservés à cet effet. L'affiche fait ainsi partie des moyens de communication qui visent l'information ou l'éducation d'un large public dans les rues. Elle participe au marquage et à la structuration des espaces les plus significatifs de la ville (Nonga, 2018). À Yaoundé, l'affichage est officiellement réglementé par une disposition appelée « Modalités générales de l'implantation des dispositifs publicitaires ». Cependant, dans les rues on distingue deux types d'affiches : l'affiche réglementaire et l'affiche sauvage. Les deux modèles se présentent à diverses échelles et sont porteurs d'informations et de logiques diverses.

L'affiche réglementaire

L'affiche réglementaire est, d'après l'arrêté n° 094/CUY/05 portant réglementation générale de l'implantation des dispositifs publicitaires dans la ville de Yaoundé, « tout tract ou prospectus, tout visuel imprimé, tout caisson lumineux ou tout autocollant apposés sur des supports situés à des espaces ouverts, sur des

3. Bureau central de recensement et d'étude de la population du Cameroun.

meubles ou des immeubles, visibles par le grand public et qui diffusent un message publicitaire » (CUY, 2005). C'est un « affichage captif » (Joly, 2008) qui est soumis au respect de la CUY. Par ce dispositif, cette dernière impose à tout artisan-publicitaire (Romero, 2010) un tarif, une série de dimensions et de dispositifs techniques à utiliser pour les affiches selon les zones de publicité en vigueur.

Cependant, l'affichage réglementaire est plutôt géré par LABEL Stratégies & Solutions, une société concessionnaire de la CUY. C'est auprès de celle-ci que les intéressés doivent s'acquitter des frais d'affichage. Ces frais varient annuellement entre 5 000 et 75 000 FCFA⁴/m² et selon d'autres principes qui sont énoncés dans le tableau ci-dessous.

Panneau (cm)	Surface Alu, T. gal	Piètement Tro ou Tc	Structure Tube (cm)	Socle Béton/prof	Distance HHS (cm)	Hauteur Maximum
100 x 160	7/10 ^è	(1)90	30 x 30	60	2.10	3,60
200 x 300	7/10 ^è	(2)90	30 x 30	80	2,5	5,5
300 x 400	7/10 ^è	(2)90	30 x 30	80	2,5	6,5
300 x 600	8/10 ^è	(2)100	30 x 30	100	2,5	8,5
400 x 600	8/10 ^è	(2)100	40 x 40	100	3,0	9,0
600 x 800	8/10 ^è	(2)100	40 x 40	1,30	3,0	11,0
300 x 1200	12/10 ^è	(1)920 (12,5)	PE 120	1,30	3,5	
900 x 1200	12/10 ^è	(1)920 (12,5)	PE 200 PE 140 PE 200	1,30	3,5	
450 x 1800	12/10 ^è	(1)920 (12,5)	PE 200 PE 140 PE 200	1,30	3,5	

4. 1 Euro (EUR) équivaut à 655.96 Francs CFA (d'Afrique centrale).



Photo 1
Un panneau d'affichage réglementaire
Crédit : Ndam & Abega, le 12 janvier 2018 à Yaoundé.

Pour la CUY, ce modèle d'affiche est l'unique méthode d'affichage à même de contribuer à l'embellissement de la ville.

L'affiche sauvage

L'affiche sauvage s'oppose à l'affichage réglementaire. Elle se développe de manière spontanée et échappe au contrôle des voix de la ville (Calvet, 2005). De ce point de vue, l'affiche sauvage est vouée à une existence sociale provisoire et temporaire, et répond de manière ponctuelle aux fonctions de publicités ou de propagandes

notamment politiques, commerciales ou idéologiques des couches socialement vulnérables. La forme et le contenu de ce type d'affichage dépendent de la classe sociale et économique de ses commanditaires/promoteurs et de la nature de l'information à véhiculer et du public cible.

Par conséquent, les affiches sauvages contribuent considérablement à la structuration du paysage urbain au regard de leur profusion, de leur configuration spatiale et physique et de leur contenu. On retrouve donc disséminées sur la place publique des affiches aux formats inhabituels et variables (formats A4, A3 ou A2, morceaux de papier, planches, etc.) et aux contenus à caractères religieux (« grande campagne de délivrance... », « Messe... », etc.), social (« santé pour tous », « répétitions à domicile », « offre d'emploi... », etc.) ou culturel (« grand concert de musique... », « inscrivez-vous au concours... », etc.). Ces affiches placardées sur les abords des rues, les murs des édifices publics et privés, etc., apparaissent comme un moyen de l'expression la plus directe de la créativité et de la marginalité urbaines qui témoignent d'une participation collective à la ville et de l'inventivité des arts de faire des citoyens (de Certeau, 1990).

Malgré les marginalités observées, force est de constater que les coûts d'affichage réglementaires sont variables et assez flexibles pour permettre à toutes les catégories urbaines d'être en règle. C'est ce qu'illustre le tableau ci-dessous :

N°	Dispositifs publicitaires	Taux de concession des emplacements publicitaires
01	Panneau affichage (séquentiel)	40 000 F (61,07 €) HT/m ² /an
02	Panneau permanent	40 000 F (61,07 €) HT/m ² /an
03	Panneau lumineux	60 000 F (91,61 €) HT/m ² /an
04	Panneau de proximité	5 000 F (7,64 €) HT/m ² /an
05	Panneau de proximité lumineux	10 000 F (15,27 €) HT/m ² /an
06	Panneau directionnel (S ≤ 1 m ²)	25 000 F (38,17 €) HT/support/an
07	Panneau directionnel (S > 1 m ²)	40 000 F (61,07 €) HT/m ² /an

08	Panneau mural/super Sign ($S > 1 \text{ m}^2$)	75 000 F (114,51 €) HT/m ² /an
09	Panneau défilant/déroulant/numérique	75 000 F (114,51 €) HT/m ² /an
10	Abris bus	10 000 F (15,27 €) HT/m ² /an

Source : CUY, 2014 ⁵

Typologie des acteurs et mode d'affichage dans les rues

L'affichage dans la rue constitue un phénomène social dans la mesure où les affiches sont conçues, pensées et opérationnalisées par des individus selon leurs aspirations, leurs cultures et leurs niveaux techniques (Agier, 2015). À Yaoundé, deux catégories d'acteurs se côtoient dans les rues, les acteurs officiels ou autorisés, ceux reconnus par la CUY et accrédités à afficher dans son espace aménagé, et les « petits entrepreneurs », ceux fonctionnant généralement dans l'informel.

Les acteurs institutionnels et étatiques

Ceux-ci affichent avec ou sans autorisation de la CUY. Il s'agit des pouvoirs publics, des grands annonceurs ou grandes firmes commerciales, et des petits annonceurs officiellement reconnus.

Les pouvoirs publics

Les pouvoirs publics renferment l'ensemble des établissements publics. Ils affichent sans une autorisation préalable de la CUY. C'est le cas du ministère des Finances, de concert avec la direction générale des Impôts qui organise (bien que n'étant pas les seuls), chaque début d'année durant des semaines, des campagnes de sensibilisation des populations au paiement des taxes et impôts. À cette période, ces acteurs utilisent tous les supports de communication visuelle à leur portée pour arriver à leur fin.

Dans la même lancée, le ministère de la Défense, à travers ses institutions sous tutelles, à l'instar de l'ÉMIA⁶, s'empare des emplacements spéciaux le long des rues du quartier du Lac, la place de Melen, le boulevard de la Réunification et la rue

5. Ces informations sont encore en vigueur quoique les sources datent de 2014.

6. École militaire inter-armées du Cameroun. Elle est réservée à la formation des officiers et sous-officiers des armées.

Samba Paul Martin et la rue de Melen : la zone A. L'ensemble de ces rues constitue ce que Ndam appelle les « rues du pouvoir » (Ndam 2016, p. 202). Pour preuve, le long des grilles métalliques du camp de cette école, l'affichage n'est autorisé qu'aux militaires. Les manifestations du pouvoir y sont permanentes. Aucun acteur, quel qu'il soit, ne peut s'y étaler sous peine de lourdes répressions. La CUY n'y a qu'un pouvoir limité. Tagne Z., employé dans une école secondaire privée de la ville, victime de représailles, témoigne :

Là-bas, c'est un autre monde. J'ai failli me faire bastonner un jour simplement parce que je voulais coller une affiche sur un poteau devant la clôture de l'ÉMIA. Un militaire est sorti, ne m'a même pas laissé le temps de m'expliquer et m'a seulement râlé en me disant que c'est un endroit stratégique où les piétons n'ont pas le droit de venir s'amuser avec leurs saletés. J'ai failli perdre mes dents (Entretien du 5 mars 2018).

Ainsi, l'affichage dans la zone A se produit autour des luttes et trafics d'influence en vue de l'appropriation des espaces « visibles » de la rue. C'est ce qui permet de soutenir que ces espaces sont le lieu de manifestation de la ségrégation urbaine (Grafmeyer, 1994) et une source de violences urbaines (Mbouombouo, 2005).

Les grandes firmes commerciales

Celles-ci sont des entreprises commerciales de grande envergure. Il y a entre autres les entreprises de communication (Orange, MTN, Nexttel, etc.), les supermarchés, les établissements privés de microfinances, etc. La taille et l'échelle de leurs actions leur imposent une course effrénée pour l'acquisition de la majorité des équipements publicitaires implantés dans les rues. Les affiches à des endroits privilégiés sont pour elles une condition essentielle pour une meilleure visibilité et la pérennisation de leurs activités.

Elles investissent généralement les rues dans le respect des réglementations avec des affiches de grandes tailles. En clair, bon nombre paient les espaces d'affiches occupés en fonction du nombre de jours et la taille du format de déploiement sollicité. Il leur faut par exemple payer 40 000 FCFA hors taxes par semaine pour chacune des faces latérales de l'affiche. Ce coût est contraignant pour les promoteurs d'activités à l'insuffisante rentabilité, surtout parce qu'il est en réalité supérieur au SMIG (36 270 FCFA, soit environ 55 euros). Alors, la catégorisation de l'espace public urbain en zones d'affichage cache une volonté de la CUY de procéder à la rentabilisation ou au renchérissement de l'espace public.



Photo 2

Une affiche payante d'une entreprise de télécommunication
Crédit : Ndam & Abega, le 16 janvier 2019 à Yaoundé.

Les petits annonceurs

Ce sont ceux qui exercent des activités commerciales de taille modeste par rapport aux grandes firmes commerciales. Certains d'entre eux se sentent contraints de payer l'affichage publicitaire, car c'est la principale possibilité pour mieux se faire connaître et être à l'abri des chantages permanents et des rançons des équipes de patrouille de la CUY et de leur associé. Ainsi, se plier au mode d'affichage réglementaire est pour ce type d'acteur un gage de sécurité. Le propriétaire d'une librairie-papeterie située dans un quartier périphérique de la ville relate : « Quand tu veux être connu partout, mieux vaut faire ta pub dans les règles. Ça te protège

toi-même et ton entreprise sinon tous les jours tu donnes le *tchoko*⁷. Sans cela, les gens là vont t'embêter tous les jours » (Entretien du 15 avril 2018). Mais en cas de force majeure, les petits annonceurs utilisent clandestinement la devanture de leurs commerces comme supports publicitaires ou se résolvent à chercher eux-mêmes un arrangement tacite avec les équipes de patrouille.

Concernant la gestion d'espaces d'affichage pour petits annonceurs, un responsable de LABEL Stratégies & Solutions déclare :

La ville de Yaoundé qui compte sept arrondissements, a été subdivisée en trois zones. La 1^{ère} zone regroupe les premier et troisième arrondissements. La 2^{ème} zone regroupe les deuxième et cinquième arrondissements, tandis que la 3^{ème} zone regroupe les quatrième, sixième et septième arrondissements de la ville. Chacune des zones identifiées est respectivement gérée par quatre régies à savoir Planète Média, Phénix Sarl et Maximum qui ont chacune pour rôle majeur de valoriser le besoin d'affichage suivant le barème défini, et d'établir une facture *pro forma* à l'annonceur. (Entretien du 13 mars 2018)

Les acteurs informels ou « petits entrepreneurs »

Ces acteurs adoptent un modèle spécifique d'affichage qui rentre complètement en contradiction avec le modèle d'affichage réglementaire. Ils sont en réalité les principaux partisans des affiches sauvages. En d'autres termes, c'est une catégorie marginale d'afficheurs. De manière pratique, ils se retrouvent dans toutes les couches d'activités génératrices de revenu et regroupent certains acteurs faisant partie *a priori* des acteurs d'affichage réglementaire. Ce qui classe certaines grandes firmes commerciales ou petits annonceurs parmi les « petits entrepreneurs », c'est en effet leur volonté affirmée de procéder à l'affichage clandestin et sauvage.

7. Somme d'argent payé hors du cadre légal (corruption).



Photo 3

Des affichages informels sur un support non autorisé
Crédit : Ndam & Abega, le 26 septembre 2018 à Yaoundé.

Pour se déployer, ces acteurs exploitent tous les espaces nécessaires pour atteindre leurs objectifs, y compris ceux où il est mentionné : « Affichage interdit sous peine d'amende », « pas d'affiche ici », etc. Ainsi, leurs affiches sont présentes sur les troncs d'arbres des espaces ouverts, les aires de stationnement, les bacs à ordures, etc. Par ces canaux d'affichage, certains d'entre eux promeuvent et reflètent leurs efforts de survie dans un contexte social marqué par les activités

informelles (INS, 2011⁸) et de débrouillardise (Kengne Fodouop, 2015). Autre fait, ces derniers doivent leur survie au manque de rigueur et au laxisme des instances de régulation des affiches. Pour eux, l'anarchie triomphante leur ouvre gratuité et accès aux zones qualifiées de prestige ou préférentielles. En revanche, ce qui est saisissant chez ces acteurs c'est souvent les espaces qu'ils exploitent. C'est entre autres le cas des bacs à ordures ou des toilettes publiques. Ces pratiques devenues banales se répercutent dans tous les espaces ouverts, ce qui brouille souvent les frontières entre le public et le privé, le permis et l'interdit. Zambe J., une victime de ce type d'affichage, affirme : « On ne peut pas faire la propreté chez soi en allant au travail, et rentrer constater qu'on a sali son mur parce qu'une bande de voyous est venue mettre les affiches partout » (Entretien du 15 mars 2018). Pour les auteurs de ces affiches, l'essentiel c'est d'afficher et de faire passer leurs messages, peu importe les effets qu'ils peuvent provoquer chez leurs destinataires ou chez les « simples » usagers de la rue. C'est pourquoi on peut lire sur certaines de ces affiches des messages tels que : « Viagra Android... », « Chambres à louer sans toilettes... », « Bouteille à gaz à vendre. Bon prix... », « Écrans plats d'ordinateurs à vendre... », « Télévisions d'occasion à vendre. Très bon prix... », « Répétiteur à domicile... », « Matelas d'occasion... », etc. Une sociolinguistique (Manessy, 1995) de ces affiches permet de comprendre que certaines portent l'empreinte sociale de ses auteurs, autrement dit les traces d'une situation socio-économique défavorable qui est la caractéristique du « monde d'en bas » (Ela, 1998).

Affichage de rue : stratégies de contrôle et de régulation

Les affiches de rue ne sont pas disséminées au hasard dans les rues. Hormis le choix marginal de certains annonceurs, les pratiques d'affichage en général obéissent à une stratégie de régulation et de contrôle de l'espace public.

Les zones d'affichage ou la parcellisation de l'espace public

Les zones d'affichage sont les différentes subdivisions de l'espace auxquelles le processus d'affichage obéit. Elles sont le fruit de la volonté de la CUY de procéder à une catégorisation spatiale des emplacements d'affichage afin de mieux contrôler les espaces de la ville. Cette catégorisation confirme une limitation géographique entre les quartiers riches, les quartiers moyens et les quartiers populaires. Ainsi, il existe trois zones d'affichage.

8. Selon le Rapport de la deuxième enquête sur l'emploi et le secteur informel produit en 2011 par l'Institut national de la statistique (INS), le taux d'informalité est estimé à 90,5 %. Cette informalité concerne plus de 36,28 % de jeunes actifs âgés entre 15 et 35 ans.

D'abord, il y a la « zone A » ou « zone haut de gamme ». Elle renferme les rues du centre commercial (poste centrale, Avenue Kennedy, Warda, etc.), des quartiers résidentiels (Bastos, Golf, Nlongkak, etc.) et le tronçon qui va du palais présidentiel jusqu'à l'aéroport de Yaoundé-Nsimalen (Ndam, 2018). Cet ensemble constitue une zone prioritaire pour la CUY étant donné que c'est la vitrine de la ville et du pays. Il incarne également le pouvoir symbolique et le charme de la ville. Les affiches qui s'y trouvent sont fixées sur des supports modernes qui encadrent des messages soigneusement sélectionnés, qu'ils soient à caractère publicitaire ou politique. Ensuite, il y a la « zone B » ou « zone de gamme mineure ». Elle est directement rattachée à la « zone A » et renferme les rues des quartiers de moyen standing (Cité verte, Messa, Tsinga, etc.). Conformément au statut socio-économique des cibles, cette zone accueille les affiches fixées sur des supports de qualité moyenne. Autrement dit, elle bénéficie d'une esthétique moins choisie que celle de la « zone A ». Enfin, il y a la « zone C » ou « zone bas de gamme ». Elle se trouve à l'antipode des autres zones, puisqu'elle concentre l'ensemble des points d'affichage des quartiers périphériques ou populaires. Il s'agit entre autres des rues des quartiers de Briqueterie, Madagascar, Mendong, etc. Dans cette zone, la qualité des supports et l'image sociale des affiches importent peu à l'autorité en charge de la ville. Car, elles représentent « le reste du monde⁹ », la périphérie urbaine, la partie de la ville sans véritable valeur symbolique pour ceux qui font la ville. La régulation en est quasi absente.

La ville étant un lieu de codification sociale par excellence, ce zonage traduit une division sociale de l'espace public, synonyme de marginalisation urbaine. Cette dernière induit certaines pratiques de marginalité, de clandestinité ou de violences dans lesquelles les catégories sociales sont engagées pour s'appropriier les espaces d'affichage. Car, les affiches apparaissent comme l'arène stratégique des manifestations de jeux (Crozier & Friedberg, 1977) de « contre-pouvoir » et de « contre-espaces ». De même, elles sont les vecteurs de la reproduction des hiérarchies sociales. En effet, cette catégorisation de la ville en zones d'affichage est motivée par l'idée selon laquelle les rues de la ville n'ont pas la même valeur symbolique (Ndam, 2016). À ce sujet, un employé de LABEL affirme :

9. Cette expression définit l'ensemble des quartiers de la ville où l'on retrouve très peu de commodités que sous-tend la modernité, notamment une voirie aménagée, des équipements urbains modernes, une circulation fluide des personnes et des biens, etc.

La stratégie est d'identifier le nombre de plaques à usage publicitaire et les emplacements possibles afin de réorganiser l'affichage de rue pour des besoins de marché. [...] Les rues ne peuvent pas avoir les mêmes types d'affiche parce que les rues n'ont pas les mêmes fonctions. (Entretien du 16 mars 2018)

Pour la CUY et son associé, diviser la ville en zones d'affichage obéit à une logique d'organisation citoyenne de l'espace en vue de son embellissement et de la sécurisation des recettes publicitaires. C'est pourquoi ils attribuent à chaque zone une valeur marchande. Cette démarche rend les conditions d'acquisition des espaces d'affichage plus rigides, et forme une barrière matérielle et sociale à certaines catégories d'afficheurs. Fort de cette réalité sous-jacente, un responsable de LABEL parle de « capitaliser son rendement tout en régulant l'affichage de rue » (Entretien du 5 mars 2018). En conséquence de ce choix stratégique, ces patrons de l'affichage emploient également des expressions comme « emplacement de prestige », « emplacement préférentiel » et « emplacement ordinaire » pour qualifier autrement les zones respectives d'affichage. Ce qui permet de constater que la division matérielle, économique et sociale entre quartiers et activités (Leimdorfer, 2005) est imaginée afin de privilégier les catégories d'afficheurs nantis et d'éloigner au maximum les catégories d'afficheurs impécunieux et insaisissables.

Pendant ce temps, les acteurs informels ou « petits entrepreneurs » ne s'avouent pas totalement vaincus. Ils développent sans cesse des stratégies pour atteindre leurs objectifs. En d'autres termes, il s'agit des « contre-positions » qui visent à se créer les conditions d'une visibilité optimale pour attirer plus de clients, d'adhérents ou de sympathisants, être connu, etc. Ainsi, de manière subreptice, ils apposent leurs affiches de nuit sur les espaces d'affichage auxquels ils n'ont pas officiellement accès. De jour, le constat qui se dégage est la superposition des affiches (non autorisées ou informelles), à l'instar de celles des agents immobiliers clandestins, sur des affiches (autorisées ou officielles) comme celles de MTN ou Orange Cameroun. Cela traduit en quelque sorte une résistance à une forme d'urbanisme fractionnelle en vigueur.

Affiches réglementaires et affiches sauvages : une cohabitation entretenue

D'après les ambitions des « gardiens de l'affichage », la délimitation des emplacements pour affichage obéit à une stratégie de régulation ciblée de la rue pour repousser toute velléité des affiliés de l'affichage clandestin ou sauvage. Cette stratégie tient aussi lieu d'instrument d'embellissement des rues. C'est pourquoi les implantations des supports d'affichage ne sont pas faites au hasard du fait qu'elles obéissent aux critères stricts des fonctions sociales des rues, de la qualité des

supports d'affichage et des bénéfices financiers et commerciaux liés à l'exploitation des zones d'affichage.

Cependant, cette conception, vue et pensée d'en haut, se heurte à celle des « gens d'en bas ». Ces derniers placardent leurs affiches sauvages (et clandestines) directement sur les affiches autorisées et situées dans les emplacements de prestige ou préférentiels (zones A et B). À travers ce choix tout aussi stratégique, ils participent à la dégradation de l'esthétique recherchée. Les supports d'affichage à la pointe de la technologie se trouvent ainsi bien souvent détériorés, submergés ou vandalisés inconsciemment ou non.



Photo 4

Un modèle de cohabitation entre affichage réglementaire et affichage sauvage

Crédit : Ndam & Abega, le 26 septembre 2018 à Yaoundé.

Paradoxalement, les officiels en charge de la gestion et du contrôle des espaces d'affichage, ou les acteurs ayant reçu l'autorisation de le faire, se préoccupent moins d'y veiller. Les campagnes de contrôle ou de décollage des affiches marginales sont rarement organisées par la CUY. Mais, en revanche, les rares occasions de « Campagne de lutte contre les affichages sauvages » font l'objet de battage médiatique et politique sur la chaîne de télévision publique (étatique). En date, il y a la campagne éphémère de septembre 2015¹⁰ organisée par le 6^{ème} adjoint au délégué du gouvernement auprès de la CUY en charge de l'urbanisme, pendant laquelle il était accompagné des autres autorités de la ville pour débarrasser les murs et clôtures de quelques édifices publics, les poteaux électriques ou les poubelles des affiches dites sauvages. Depuis lors, aucune autre campagne n'a plus eu lieu. Toute chose qui permet d'affirmer que les affiches sont gérées avec superficialité et que leur régulation n'est souvent qu'une mise en scène des projets urbains (Avitabile, 2005). Dans les faits, les affiches sont gérées avec superficialité. Pour preuve, la CUY ne dispose d'aucun service personnalisé chargé de la lutte contre les affichages sauvages. Ce qui paraît en contradiction avec les discours de ses responsables faisant l'éloge d'une ville ambitieuse et moderne grâce aux dispositifs de veille mis sur pied par la CUY. Les discours sont différents des faits. Cet écart explique en partie la contiguïté entre les affiches dites clandestines ou sauvages et les affiches officielles ou réglementaires. Car la cohabitation entre affiches sauvages et affiches réglementaires est voulue et entretenue par les pouvoirs publics en général et la CUY en particulier. Il apparaît alors que « l'espace public permet à la société de se donner en spectacle à elle-même » (Ghorra-Gobin, 2001, p. 26).

Affiches de rue et formes significatives de l'urbanisme pluriel

L'urbanisme pluriel désigne finalement l'ensemble des actions menées distinctement par les pouvoirs publics et les populations pour exprimer chacun de son côté son droit à la ville. Il donne lieu à un enchevêtrement complexe dans les missions de la CUY et à une pleine consolidation de l'affichage informel dans les rues par les populations.

Démision des pouvoirs publics ou promotion déguisée de « l'urbanisme du laisser-faire »

La CUY représente les pouvoirs publics du moment où c'est à elle que reviennent les missions d'aménagement, de promotion, de réglementation et de régulation

10. Cf. *Cameroon Tribune*, 17 septembre 2015.

des affiches dans les rues. Cependant, l'on se rend très vite à l'évidence que ces principes normatifs peinent véritablement à être mis en œuvre. En effet, les emplacements réservés aux affiches (qui sont officiellement lucratives) sont investis en permanence par une multitude d'affiches en proie à la clandestinité et à l'anarchie. Bien que ces affiches en majorité dénaturent le processus d'esthétisation de la ville prétendument prôné par la CUY¹¹, les responsables de cette institution ne manifestent aucun intérêt apparent à s'en débarrasser. Ce qui conduit à la forte pollution visuelle observée dans les rues.

De plus en plus tolérées, ces pratiques sont en réalité révélatrices du laxisme de la CUY et de l'incivisme de leurs auteurs ou commanditaires. Ces derniers participent ainsi, à leur manière, à la construction d'un urbanisme informel qui intensifie les rapports de force entre eux et la CUY dans les rues. C'est pour cette raison que la rue, en tant qu'espace public, est perçue comme le lieu par excellence de l'expression des rapports de force dans la ville (Jakobowicz, 2009). C'est précisément à cet endroit que les populations mettent à l'épreuve la vision urbanistique du gestionnaire de la ville à Yaoundé. La forme la plus manifeste de ce « contre-pouvoir » est la prolifération des affiches sauvages. Ces affiches sont en partie la matérialité de « l'urbanisme du laisser-faire », qui est une forme d'hybridation du maintien de l'autorité et d'une « hyper-tolérance ». Un citoyen ordinaire consterné par cette situation déclare :

Ici, on laisse afficher n'importe où et n'importe comment. Pourtant, il existe des textes qui réglementent l'affichage. Les gens collent les affiches de manière sauvage dans toute la ville, sans que la CUY ne réagisse. Tous les jours, elle laisse faire. Nous sommes seulement dépassés dans ce Yaoundé. J'ai l'impression, sans blague, que cette ville fonctionne à double vitesse : d'un côté les gens qui font comme bon leur semble, et de l'autre, les pouvoirs publics qui sont là, ne disent rien parce qu'ils évitent les tensions sociales. (Entretien du 18 mai 2018)

Un pareil propos traduit la réalité selon laquelle les mesures de régulation des affiches dans les rues sont faibles et très peu respectées par ceux-là mêmes qui les édictent.

11. Au lendemain de la nomination de Gilbert Ntsimi Evoua comme Délégué du gouvernement en 2005, sa principale ambition était de faire de Yaoundé une ville comme Paris. Car, il se considère comme « le baron Haussmann de Yaoundé », en comparaison avec le baron Haussmann, Préfet de la Seine qui conduisit les transformations de la ville de Paris sous le Second Empire. Cf. NDAM, 2019.

Ce laxisme du principal responsable en charge des politiques publiques de la ville motive les incivilités des auteurs ou commanditaires d'affiches. Car ces derniers considèrent que les risques pour eux de subir des sanctions sont quasi nuls. Conséquence : ces affiches qui transforment les espaces publics et privés en un *no man's land*¹², sans véritable réaction des pouvoirs publics, engendrent un profond traumatisme auprès de certains citoyens. L'on peut mieux comprendre les dissensions qui ont cours d'une part entre les afficheurs autorisés et les afficheurs clandestins, et d'autre part entre les afficheurs clandestins et les propriétaires de certains espaces dits privés. C'est dans ce contexte qu'apparaît clairement la perception plurielle des citoyens au sujet de l'affichage en général et du type d'urbanisme prôné dans leur ville en particulier.

Domestication de la rue et revendication du droit à la ville à travers l'affichage informel

Le laisser-faire des pouvoirs publics en matière d'affichage contribue non seulement à la prolifération des affichages sauvages, mais aussi à la cohabitation « incestueuse » des affiches réglementaires et informelles sur les mêmes espaces. Cela explique pourquoi certains afficheurs ou commanditaires d'affiches dites informelles en quête de visibilité ou en manque de ressources financières investissent les rues de nuit. Ils considèrent avoir les mêmes droits à l'espace que les afficheurs réglementaires, puisque l'autorité est absente, défaillante et moins communicative. Interrogé sur ses actions clandestines, en plein affichage, un affidé de l'affichage sauvage s'exprime en ces termes :

Moi, je paye pourquoi ? La rue nous appartient tous... Quand, eux [les supposés afficheurs réglementaires], ils affichent partout là, tu es sûr qu'ils payent ? D'ailleurs, est-ce que les pouvoirs publics demandent même notre avis ? Ils nous imposent leurs choses-là, on ne dit rien. Donc, je peux afficher aussi partout comme je peux...
(Entretien du 10 mars 2018)

Il ressort de ce propos que certains actes de déviance qui ont cours dans le processus d'affichage ne sont que l'expression d'une revendication du droit à la rue en particulier et à la ville en général. À cela s'ajoutent les luttes de pouvoir en vue de l'appropriation privative de l'espace public (Abega, 2017). Par ailleurs, force est de constater que les afficheurs clandestins cherchent à marquer significativement les espaces qu'ils occupent pour mieux s'imposer comme acteurs à part entière de

12. Terrain/espace laissé à l'abandon, sans aucune règle définie.

leur ville (Veschambre, 2005). Cela s'observe à travers le grand nombre d'affiches qu'ils placardent conjointement au même endroit. En d'autres termes, à côté d'une affiche réglementaire de quelque taille que ce soit, l'on peut dénombrer jusqu'à 10, 20 ou 30 affiches informelles imprimées sur format A4 ou A3. L'on assiste en quelque sorte à une guerre de conquête des territoires de l'information. Dans cet environnement, tous les moyens sont permis pourvu qu'ils soient efficaces. C'est pourquoi, dans l'espoir de faire ombre à la partie adverse et dissuader l'intervention des pouvoirs publics, ils n'hésitent pas à adopter ce modèle d'affichage qui rompt avec le modèle conventionnel. Chacune de leurs stratégies est savamment calculée pour s'adapter à l'espace qu'ils ont en face d'eux (Pérez López, 2005).

La course effrénée aux espaces d'affichage amène parfois les afficheurs clandestins à faire l'incroyable. Pour cela, ils placardent leurs affiches soit sur les panneaux de signalisation de la circulation routière ou ferroviaire, les murs de cimetières, les réseaux d'éclairage public et de télécommunication, soit à des endroits dangereux comme les poteaux et murs de transformateurs électriques. Or, il est clair que tout espace dans la rue ne peut faire l'objet de support d'affichage. Face à cette réalité particulière, un employé d'un établissement bancaire exprime son désarroi en ces termes :

Les autorités de la ville ont démissionné de leur mission. On le sait. Vous pensez qu'on ne sait pas le reconnaître ? Elles sont dépassées. Regarde comment on affiche partout dans la ville, sur les murs, les poteaux électriques, les bornes fontaines, même sur les bacs à ordures d'Hysacam¹³... C'est salissant. Même où c'est écrit « interdit d'afficher », les gens y collent toujours leurs affiches. C'est comme s'il n'y a plus de mairies à Yaoundé. (Entretien du 2 février 2018)

Ce propos témoigne une fois de plus que les pratiques d'affichage sauvage dans les rues de Yaoundé sont devenues un problème social à part entière. En réalité, leurs auteurs ou commanditaires ont pour ambition de « prendre le pouvoir dans la ville et de ne plus le laisser uniquement aux classes dominantes et aux écrits qu'elles exposent au travers des affiches commerciales et officielles » (Jakobowicz, 2009, p. 34). Il s'agit également des actes inciviques aux conséquences multidimensionnelles (Mougoué, 2018) qui tendent à maintenir Yaoundé dans le spectre d'une ville-capitale inorganisée.

13. Société en charge de la collecte et du ramassage des ordures ménagères dans la ville.

Conclusion

Une observation attentive des pratiques d'affichage dans les rues de Yaoundé révèle qu'elles sont porteuses de dynamiques sociales hiérarchiques et de rivalités qui sont caractéristiques des luttes pour l'expression des droits à la ville. Car, la ville est divisée en zones d'affichage distinctes et hiérarchiques. En revanche, cette division qui vise à reproduire les hiérarchies sociales est combattue par certains afficheurs à travers ce qui est appelé les stratégies de « contre-pouvoir ». De cette ferme volonté d'exister en ville par tous les moyens sont nés des « contre-espaces », c'est-à-dire des espaces où les individus ne pouvant payer les espaces d'affichage auprès des pouvoirs publics communiquent malgré tout dans la clandestinité. Par cette détermination, doublée du laxisme (ou du laisser-faire) des pouvoirs publics, les affiches de rues sont envahies ou dominées par l'affichage sauvage ou anarchique. Les pratiques d'affichage clandestin qui prospèrent ainsi sous le regard absent, distrait, voire complice de la CUY, précisément, traduisent ce que l'on appelle l'urbanisme pluriel. À travers leur nombre considérable, couleurs, dimensions et emplacements dans les rues, les affiches mettent en lumière les formes les plus subtiles de vénalité de la vie sociale (Chantraine, 1996) dans cette ville-capitale d'Afrique. Puisque l'on y trouve en permanence des messages de personnages assez particuliers tels que les tradipraticiens et charlatans¹⁴ qui font des publicités sous fond de perversion (Grunig, 1998) et de subversion. Certains citoyens conçoivent alors la rue comme le lieu où ils ont le droit de passer n'importe quel message, sur n'importe quel support et même au prix de la violence.

Bibliographie

ABEGA Jean Hyacinthe, 2017, *Technologies de l'information et de la communication et désordre urbain à Yaoundé*, Mémoire de master non publié, Université de Yaoundé I, Yaoundé, 165 p.

14. Communément appelés « vendeurs d'illusion », ils sont de plus en plus nombreux à faire la promotion d'un certain type de services qui sont officiellement interdits ou remis en question par les pouvoirs publics. Il s'agit entre autres de la vente « supposée » des médicaments de traitement du Sida (maladie inguérissable pour le moment), des séances d'exorcisme, d'envoûtement ou de délivrance miraculeuse. Le nombre pléthorique de leurs affiches dans les rues témoigne inéluctablement d'une dérégulation sociale, caractéristique de la démission des pouvoirs publics, ou de la déviation considérable de plusieurs individus, qui espèrent trouver les réponses des difficultés vécues au quotidien essentiellement parmi les instituants métasociaux (ZIEGLER, 1980).

- AGIER Michel, 2015, *Anthropologie de la ville*, PUF, Paris, 245 p.
- AVITABILE Alain, 2005, *La mise en scène du projet urbain : pour une structuration des démarches*, L'Harmattan, Paris, 329 p.
- BERTH Raphaële, 2014, « L'homme dans la ville. Réflexions sur la performativité des visuels urbains » in *Cultures-Kairós*, <http://revues.mshparisnord.org/cultureskairos/index.php?id=980> (consulté le 22/03/2017).
- CALVET Louis-Jean, 2005, « *Les voix de la ville* revisitées. Sociolinguistique urbaine ou linguistique de la ville ? » in *Revue de l'Université de Moncton*, n° 36, p. 9-30, DOI 10.7202/011987ar.
- Cameroon Tribune*, 17 septembre 2015, « Guerre ouverte contre l'anarchie dans l'affichage publicitaire », GUEBEDIANG Sorèle à Bessong, http://ct2015.cameroon-tribune.cm/index.php?option=com_content&view=article&id=92392:affichage-publicitaire-guerre-ouverte-contre-lanarchie&catid=4:societe&Itemid=3 (consulté le 23/09/2015).
- CHANTRAINE Olivier, 1996, « La "pub" et la "publicité" des espaces de circulation urbaine » in *Études de communication*, n° 18, p. 113-130, DOI 10.4000/edc.2432.
- CROZIER Michel & FRIEDBERG Erhard, 1977, *L'Acteur et le système : les contraintes de l'action collective*, Seuil, Paris, 448 p.
- CERTEAU Michel (de), 1990, *L'Invention du quotidien. V. I. Arts de faire*, Gallimard, Paris, 349 p.
- ELA Jean-Marc, 1983, *La Ville en Afrique noire*, Karthala, Paris, 219 p.
- ELA Jean-Marc, 1998, *Innovations sociales et renaissance de l'Afrique noire : les défis du « monde d'en-bas »*, L'Harmattan, Paris/Montréal, 422 p.
- GARFINKEL Harold, 1967, *Studies in Ethnomethodology*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 288 p.
- GHORRA-GOBIN Cynthia (dir.), 2001, *Réinventer le sens de la ville : les espaces publics à l'heure globale*, L'Harmattan, Paris, 266 p.

- GRAFMEYER Yves, 1994, « Regards sociologiques sur la ségrégation » in BRUN Jacques & RHEIN Catherine (dir.), *La Ségrégation dans la ville : concepts et mesures*, L'Harmattan, Paris, p. 85-118.
- GRUNIG Blanche-Noëlle, 1998, *Les Mots de la publicité : l'architecte du slogan*, CNRS Éditions, Paris, 251 p.
- HOSSARD Nicolas & JARVIN Magdalena (dir.), 2005, « *C'est ma ville !* » *De l'appropriation et du détournement de l'espace public*, L'Harmattan, Paris/Budapest/Kinshasa, 284 p.
- JAKOBOWICZ Nathalie, 2009, « Les pratiques d'affichage dans l'espace public à Paris en 1830 » in *Revue d'histoire du XIX^e siècle*, n° 39, p. 17-36, DOI 10.4000/rh19.3912.
- JOLY Martine, 2008, « Le paradoxe de l'affiche » in *Image [e] Narrative* [e-journal], n° 21, http://www.imageandnarrative.be/inarchive/affiche_contemporaine/joly.htm (consulté le 08/12/2018).
- KENGNE FODOUOP François (dir.), 2015, *Le Cameroun : jardin sacré de la débrouillardise*, L'Harmattan, Paris/Budapest/Kinshasa, 484 p.
- LEFEBVRE Henri, 1968, *Le Droit à la ville*, Éditions Anthropos, Paris, 164 p.
- LEIMDORFER François, 2005, « Des villes, des mots, des discours » in *Langage et société*, n° 114, p. 129-146, DOI 10.3917/l.s.114.0129.
- MANESSY Gabriel, 1995, « Louis-Jean Calvet – Les voies de la ville. Introduction à la sociolinguistique urbaine » in *Langage et société*, n° 72, p. 99-103.
- MBOUOMBOUO Pierre, 2005, « Détournement des trottoirs à Yaoundé : entre logiques économique-sociales » in HOSSARD Nicolas & JARVIN Magdalena (dir.), « *C'est ma ville !* » *De l'appropriation et du détournement de l'espace public*, L'Harmattan, Paris/Budapest/Kinshasa, p. 246-259.
- MORHAYIM Lusi, 2012, "From Counter Publics to Counter Spaces : Bicyclists Efforts to Reshape Cities" in *Justice Spatiale – Spatial Justice*, n° 5, <https://hal.archives-ouvertes.fr/halshs-01513331> (consulté le 02/02/2019).

- MOUGOUÉ Benoît, 2018, « Le désordre urbain au Cameroun : un mal qui prend de l'ampleur » in SIMEU-KAMDEM Michel & MAMA Touna (dir.), *Les Politiques de la ville en question. À la recherche d'une meilleure gouvernance urbaine en Afrique subsaharienne*, L'Harmattan, Paris/Budapest/Kinshasa, p. 45-62.
- NDAM Salifou, 2016, « Parkings publics et production sociale de l'espace public à Yaoundé. Comprendre la mobilité dans une "ville-capitale" en Afrique noire contemporaine » in MBALLA ELANGA Edmond VII (dir.), *La Ville en Afrique noire : réalités d'aujourd'hui [The City in Black Africa: Today's Realities]*, Edilivre, Paris, p. 194-207.
- NDAM Salifou, 2018, « Circuler et stationner à Yaoundé : parkings publics et régulation de la mobilité urbaine » in NZIHÉ ENGONO Jean & LEKA ESSOMBA Armand (dir.), *Vivre en ville aujourd'hui. Métropolisation et changements sociaux au Cameroun*, Connaissances et Savoirs, Saint-Denis, p. 69-87.
- NDAM Salifou, 2020, « Parkings publics et sujets publics urbains à Yaoundé : entre intégration et exclusion urbaine » in SPIRE Amandine & MORANGE Marianne (dir.), *Vivre et construire le droit à la ville : expériences au Sud. La dimension politique des pratiques citoyennes*, Presses universitaires de Paris Nanterre, Paris, p. 197-208.
- NONGA Sylvain Sinon, 2018, *L'Entrepreneuriat religieux sous l'emprise du marketing dans la ville de Yaoundé : facteurs, acteurs et enjeux*, Mémoire de master non publié, Université de Yaoundé I, Yaoundé, 155 p.
- PÉREZ LÓPEZ Ruth, 2005, « S'approprier la ville : Pratiques spatiales des jeunes de la rue à Mexico » in HOSSARD Nicolas & JARVIN Magdalena (dir.), *C'est ma ville ! De l'appropriation et du détournement de l'espace public*, L'Harmattan, Paris/Budapest/Kinshasa, p. 83-94.
- ROMERO Clara, 2010, « La répétition dans le discours publicitaire » in PIFARRÉ Alexandra-Flora & RUTIGLIANO-DASPET Sandrine (dir.), *Re-Répéter-Répétition*, Presses universitaire de Savoie, Chambéry, p. 45-65.
- VESCHAMBRE Vincent, 2005, « Affichage publicitaire et électoral : enjeux sociaux d'appropriation de l'espace public. Réflexion à partir des exemples d'Angers

(France) et Timisoara (Roumanie) » in *Revue de l'Université de Moncton*, vol. 36, n° 1, p. 289-320, DOI : 10.7202/011996ar.

ZIEGLER Jean, 1980, *Retournez les fusils ! Manuel de sociologie d'opposition*, Seuil, Paris, 213 p.

Sources secondaires/Actes législatifs et rapports d'étude

COMMUNAUTÉ URBAINE DE YAOUNDÉ, arrêté n° 094/CUY/05 portant réglementation générale de l'implantation des dispositifs publicitaires dans la ville de Yaoundé, Service d'archives de la Communauté urbaine de Yaoundé, 10 p.

COMMUNAUTÉ URBAINE DE YAOUNDÉ, 2013, *Manuel de procédures des activités de l'affichage publicitaire dans la ville de Yaoundé*, document à usage public non publié, Service d'archives de la Communauté urbaine de Yaoundé, 10 p.

COMMUNAUTÉ URBAINE DE YAOUNDÉ, 2014, délibération n° 08/2014/CUY modifiant la délibération n° 5/2003/CUY fixant les taux applicables aux supports publicitaires dans la ville de Yaoundé, Service d'archives de la Communauté urbaine de Yaoundé, 4 p.

INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE (INS), 2011, Résultats de la deuxième enquête sur l'emploi et le secteur informel (EESI 2), <http://www.statistics-cameroon.org/news.php?id=137> (consulté le 28/03/2018), 117 p.

LE PRÉSIDENT DE LA RÉPUBLIQUE DU CAMEROUN (PAUL BIYA), 2006, Loi n° 2006/018 du 29 décembre 2006 régissant la publicité au Cameroun, <https://www.prc.cm/fr/multimedia/documents/5447-loi-no2006-018-du-29-12-2006-regissant-la-publicite-au-cameroun> (Site de la présidence de la République du Cameroun, consulté le 12/03/2018), 20 p.

Entretiens cités par les auteurs

ONDOUA L., 2 février 2018, propos recueillis par Hyacinthe Jean Abega.

TAGNE Z., 5 mars 2018, propos recueillis par Salifou Ndam.

MBOMBA T., 10 mars 2018, propos recueillis par Salifou Ndam.

ENQUÊTÉ SOUS ANONYMAT, 13 mars 2018, propos recueillis par Hyacinthe Jean Abega.

ZAMBE J., 15 mars 2018, propos recueillis par Hyacinthe Jean Abega.

ENQUÊTÉ SOUS ANONYMAT, 15 mars 2018, propos recueillis par Hyacinthe Jean Abega.

ENQUÊTÉ SOUS ANONYMAT, 16 mars 2018, propos recueillis par Hyacinthe Jean Abega.

ATEBA E., 15 avril 2018, propos recueillis par Hyacinthe Jean Abega.

ENQUÊTÉ SOUS ANONYMAT, 18 mai 2018, propos recueillis par Salifou Ndam.

ADA BETSI L., 5 juin 2018, propos recueillis par Hyacinthe Jean Abega.

Résumé : À Yaoundé, les affiches de rues sont porteuses de dynamiques sociales hiérarchiques et de rivalités caractérisant la lutte pour l'expression des droits à la ville. Dans un contexte où la ville est divisée en zones d'affichage distinctes, les affiches de rue visent alors à reproduire les hiérarchies sociales. En même temps, certains afficheurs combattent ces logiques à travers ce qu'il est convenu d'appeler les stratégies de « contre-pouvoir » et de « contre-espaces », synonymes d'un urbanisme pluriel.

Mots-clefs : affiches de rue, espaces d'affichage, politique de la ville, droit à la ville, réglementation, clandestinité.

Understanding the City through its Street Posters: The Meanings of Plural Urbanism in Yaounde

Abstract : In Yaounde, street posters carry hierarchical social dynamics and rivalries that characterize the struggle for the expression of rights to the city. As the city is divided into separate display areas, the street posters are then intended to reproduce the social hierarchies. At the same time, some posters fight against these logics through what are known as “counter-power” and “counter-space” strategies, synonymous of plural urbanism.

Keywords: Street Posters, Billboards, City Politics, Right to the City, Regulation, Clandestinity.

*Comprender la ciudad a través de sus carteles callejeros:
los significados de un urbanismo plural en Yaoundé*

Resumen: Los carteles callejeros en Yaoundé llevan dinámicas jerárquicas sociales y rivalidades que caracterizan la lucha por la expresión de los derechos en la ciudad. En un contexto donde la ciudad está dividida en áreas de visualización separadas, los carteles de las calles están destinados a reproducir las jerarquías sociales. Al mismo tiempo, algunos carteles luchan contra estas lógicas a través de lo que se conoce como estrategias de «contrapoder» y «contraespacio», sinónimo de urbanismo plural.

Palabras Claves: carteles, carteles, política de la ciudad, derecho a la ciudad, regulación, clandestinidad.