

Le sticker, un objet qui brouille les frontières entre décoration et communication

École supérieure
d'art & de design
des Pyrénées

DNA Design
Mention Design
graphique Multimédia

Antoine Millereux
2025 – 2026

Pôle Nouveaux médias

ÉSAD·PYRÉNÉES

2 Introduction

2 La fonction décorative comme geste communicatif

- 2 Singulariser l'objet
- 4 La matérialité
- 4 La saturation
- 5 De l'objet décoratif au signe social

5 La fonction communicative comme geste esthétique

- 5 Quand l'absence de message devient le message
- 6 L'esthétique comme valeur commerciale
- 7 Quand arracher un sticker devient un acte politique
- 8 Le débat politique par les stickers

9 Conclusion

Introduction

Les revenus mondiaux du secteur des autocollants atteignaient 45,2 milliards de dollars en 2024 et devraient grimper jusqu'à 67,8 milliards de dollars d'ici 2033. [1] Ces chiffres révèlent que la production de stickers perdurent dans le temps en tant que médium. Alors que nos vies se dématérialisent progressivement sur nos écrans, le besoin d'ancrer des signes dans le réel persiste. Dans un monde saturé par la standardisation, l'humain cherche à laisser sa trace.

Aujourd'hui, le sticker est omniprésent. Il sert d'outil de branding pour les marques, d'outils de propagande, de support d'expression pour les cultures urbaines, et permet l'embellissement de biens personnels (ordinateurs portables, téléphones, skis, valises, casques). Pour comprendre la portée de cet objet, il faut interroger le lien entre deux notions qui le traversent. D'un côté, la décoration, qui désigne l'action d'embellir une surface pour en augmenter la qualité esthétique. De l'autre, la communication, soit l'acte de transmettre un message ou une information à un public.

Or, l'observation des pratiques actuelles montre que le sticker refuse obstinément cette distinction binaire. Quand on colle un autocollant sur son ordinateur, est-ce qu'on décore ou on communique? La question paraît simple, mais en regardant de plus près comment les gens utilisent vraiment les stickers, on se rend compte que cela est bien plus complexe. Est-ce qu'on peut vraiment décorer un support sans que celui-ci ait une fonction communicative? Et à l'inverse, est-ce qu'un message donné par un sticker peut fonctionner sans être visuellement attirant? Le sticker semble se situer dans une zone floue, il semble échapper aux catégories habituelles, comme s'il existait dans un entre-deux qu'il faudrait explorer.

Nous nous demanderons donc comment le sticker brouille les frontières entre décoration et communication, en montrant que cette hybridation n'est pas accidentelle mais constitutive de l'objet lui-même. Cette analyse se déploiera en deux temps. Dans une première partie, nous examinerons comment la dimension décorative du sticker (singularisation de l'objet, esthétique de la saturation, jeu des matières) communique déjà une identité et un positionnement social. Dans une seconde partie, nous montrerons comment sa fonction de communication (de l'art de rue aux stratégies marketing jusqu'aux luttes politiques) s'appuie toujours sur une dimension visuelle et esthétique qui le rend indissociable de la décoration.

La fonction décorative comme geste communicatif

Singulariser l'objet

L'action de coller des stickers sur ses effets personnels permet à la fois de personnaliser un objet et de résister à l'uniformisation. Le sticker devient alors une réponse à la standardisation du monde, en créant des biens subjectifs. Mais cette « décoration » n'est jamais neutre, elle parle toujours de son propriétaire. Prenons l'exemple des valises. Un voyageur témoigne :

« Honnêtement, ça ne me serait jamais venu à l'idée avant qu'un passager prenne par erreur ma valise au tapis roulant de l'aéroport d'Athènes. À cause de cette mésaventure, j'ai décidé de personnaliser la mienne! » [2] .

[1] Verified Market Reports, Taille du marché des autocollants mondiaux, 2025 [en ligne] <https://www.verifiedmarketreports.com/fr/product/stickers-market/> [consulté le 14/12/25]

[2] Le Figaro, Faut-il mettre des autocollants sur sa valise?, Matthieu Morge Zucconi, 2025 [en ligne] <https://www.lefigaro.fr/mode-homme/faut-il-mettre-des-autocollants-sur-sa-valise-20250715> [consulté le 5/12/25]

[a]



[b]



[c]



À première vue, il s'agit d'un usage purement fonctionnel qui est d'identifier son bagage. Pourtant, les stickers que l'on choisit de mettre sur sa valise racontent parfois aussi des voyages que l'on a effectués qui trace l'itinéraire géographique et culturel de leur propriétaire. Les stickers touristiques vendus dans les boutiques de souvenirs utilisent des codes visuels immédiatement identifiables. Par exemple un monument célèbre, les couleurs d'un drapeau, une typographie vernaculaire qui évoque un lieu. Cette simplicité graphique n'est pas anodine. Elle transforme la surface du bagage en cartographie visuelle. Chaque autocollant devient un témoignage du voyage accompli, mais aussi un signal social d'une personne qui voyage. L'acte décoratif est ici indissociable d'une affirmation identitaire. **[a]**

Cette pratique de décoration narrative se retrouve également sur d'autres objets, comme le casque de moto. Les motards y superposent des stickers qui viennent littéralement écrire l'objet. **[b]** L'accessoire perd alors sa neutralité industrielle et devient une pièce customisée par l'histoire de son propriétaire. Mais cette accumulation ne relève pas du simple plaisir esthétique. Cette customisation révèle aussi le sentiment d'appartenir à une collectivité, celle des motards **[3]**.

Cette logique ne se limite pas aux destinations lointaines. Des acteurs locaux comme l'entreprise « Heure de Colle » à Dax exploitent les identités régionales françaises. Le Rugby pour le Sud-Ouest ou la sieste pour la Corse. La pratique s'étend même aux sports de glisse. Pendant la saison de ski, certains pratiquants font recouvrir entièrement leurs skis de stickers personnalisés (covering). L'équipement standardisé devient une pièce unique avec un graphisme choisi ou créé sur-mesure. Le ski change d'identité visuelle sans modification structurelle **[4]**. On voit ici comment le sticker répond à un double besoin. Échapper à la standardisation industrielle et affirmer son individualité au sein d'une communauté. Cette pratique du recouvrement total est aussi observable dans l'univers du tuning automobile. **[c]** Le sticker n'y est pas un simple ajout, mais une matière décorative et ce pour deux raisons :

D'une part, il offre une alternative économique à la peinture personnalisée, qui coûte souvent très cher. Il permet de poser des motifs (flammes, motifs tribaux, symboles) ou de réaliser un recouvrement complet qui offre une liberté esthétique. D'autre part, il répond à un cadre législatif de plus en plus strict. L'étau réglementaire s'est resserré et désormais, « seules les modifications à la marge sont tolérées : la décoration, stickers, peinture, les enjoliveurs » **[5]**. L'autocollant devient ainsi l'un des derniers espaces de liberté légale pour modifier l'aspect visuel de sa voiture. Mais cette modification esthétique n'est jamais gratuite. Poser des flammes sur sa carrosserie, c'est signaler son appartenance à la culture du tuning. C'est communiquer des valeurs (vitesse, rébellion, individualisme) en décorant. Le tuning montre que même les choix qui semblent purement ornementaux sont des actes de langage visuel.

L'usage décoratif du sticker sur l'automobile a d'ailleurs une histoire. Si le sticker est inventé par Stan Avery dès 1935, c'est véritablement l'imprimeur Forest Gill qui, dans les années 1950, permet son essor sur les carrosseries en mettant au point un vinyle capable de résister aux intempéries sans se décolorer **[6]**.

[3] Carn info, Revêtir le voyage, Patrizia Calefato, 2018 [en ligne] <https://shs.cairn.info/revue-societes-2018-1-page-147?lang=fr> [consulté le 7/12/25]

[4] Radio France – L'éco d'ici en Gascogne, épisode « Heure de Colle à Dax, créateur de stickers », France Bleu / Ici Gascogne, podcast, France, 2025, consulté le [9/12/25]

[5] Stéphanie Maurice, La passion du tuning, Raconter la vie, 2015–

[6] Urmila, Les autocollants à travers l'histoire du XXe siècle, sur boom-bom.be, [en ligne] (<https://boomboom.be/les-autocollants-a-travers-lhistoire-du-xxe-siecle/>) [consulté le 23/11/25]

La matérialité

Si Forest Gill a travaillé cette matérialité pour les stickers automobiles, sa découverte a ouvert la voie à une diversification bien plus large. Aujourd'hui, la matière même du sticker n'est plus neutre. Le toucher, l'épaisseur, les effets de surface prennent une dimension esthétique qui communique quelque chose de précis. La matérialité devient un langage à part entière et donne une personnalité au sticker. Chaque matériau porte son propre langage. Le vinyle blanc classique, base polyvalente et résistante, évoque la fiabilité et l'intemporalité. C'est le choix de ceux qui veulent un message clair et durable. Le papier kraft non couché, avec sa texture brute, communique l'authenticité, l'artisanat, les valeurs écologiques. Le miroir métallisé, signale un univers tech, futuriste, haut de gamme. Le transparent, qui laisse voir la surface en dessous, crée un effet flottant élégant et professionnel, idéal pour des designs minimalistes. L'holographique, avec ses reflets arc-en-ciel qui changent selon l'angle, rend le sticker immédiatement collectionnable, presque magique. Les procédés actuels permettent de créer de véritables « bijoux graphiques ». Ces détails transforment un autocollant en un artefact [7]. Ce côté haptique (lié au toucher) donnent à l'objet une valeur de collection.

[d]



[e]



Cette fascination pour la collection va parfois se nicher dans des pratiques inattendues. Il existe par exemple une communauté mondiale de collectionneurs passionnés par les stickers sur les fruits. [d] Ces passionnés ne collectionnent pas juste des marques, mais des variations saisonnières et géographiques. Ils utilisent des pincettes et des solvants pour décoller l'étiquette sans abîmer la colle ni l'encre, comme on le ferait pour un timbre rare [8].

Mais que communique cette obsession pour la matérialité? Elle signale une appartenance à une culture de la collection, une sensibilité au détail, une capacité à voir de la beauté là où d'autres ne voient que de l'utilitaire. Posséder un sticker rare en vinyle holographique ou collectionner des étiquettes de fruits, c'est se distinguer socialement.

La saturation

Pourtant, cette logique de distinction par l'objet collectionnable trouve son exact opposé dans une autre pratique, celle de l'accumulation totale. Ce phénomène, souvent désigné sous le terme de « sticker bombing », consiste à recouvrir une surface par une accumulation d'autocollants qui se chevauchent. [e] Cette pratique relève de l'*horror vacui* (la peur du vide), et l'artiste néerlandais Jeroen Erosie la décrit comme un « organic visual filling-up of space » [9] (remplissage visuel organique de l'espace). À première vue, le sticker bombing semble être un geste purement décoratif. On ne lit plus chaque autocollant pour son sens ou son message, mais on perçoit l'ensemble comme une nouvelle matière. La multitude d'images différentes finit par créer une texture, une sorte de bruit graphique qui vient parasiter la pureté de l'objet industriel. L'utilisateur cherche à anéantir la neutralité du support en remplissant le moindre centimètre carré disponible. Cette saturation montre que la communication devient presque secondaire. Ce basculement de l'image vers la texture montre que le sticker cesse d'être lisible

[7] Stickerapp, Choosing the right material for your stickers made simple, 2025 [en ligne] (<https://stickerapp.fr/blog/sticker-academy/choosing-the-right-material-for-your-stickers-made-simple/>) [consulté le 02/11/25]

[8] The christian sciences monitor, Kidspace: Stuck on stickers, By Mark M. Sheehan, 2002 [en ligne] <https://www.csmonitor.com/2002/1119/p18s02-hfks.html> [consulté le 19/11/25]

[9] Juxtapose, Jeroen Erosie The iterative project, interview by Evan Price, 2017 [en ligne] <https://www.juxtapoz.com/news/magazine/features/jeroen-erosie-the-iterative-process/> [consulté le 21/11/25]

et devient un environnement visuel, ce qui confirme son ambiguïté entre décor et communication.

Pourtant, cette saturation visuelle communique quand même. Elle signale l'appartenance à des cultures urbaines : skate, graffiti, hip-hop. Le sticker bombing n'est pas pratiqué par tous les groupes sociaux. Il est l'apanage de communautés qui partagent une esthétique du DIY (Do It Yourself).

Ainsi, même quand l'image individuelle disparaît dans la masse, le geste global reste un acte de communication. Saturer son ordinateur de stickers, c'est s'opposer à l'objet standardisé. La décoration par accumulation est donc aussi un étendard identitaire. Le brouillage entre décoration et communication atteint ici son paroxysme, l'œil ne voit qu'une surface ornementale, mais cette surface crie silencieusement une revendication.

De l'objet décoratif au signe social

Définir le sticker à sa seule fonction ornementale ou matérielle est impossible. Comme l'explique Jean Baudrillard **[10]**, les objets ne sont pas seulement des outils, ce sont aussi des signes qui transmettent du sens et construisent des identités. Dans sa théorie de la « valeur-signe », Baudrillard démontre que l'objet moderne, vidé de son utilité première par la fonctionnalisation industrielle, ne vaut plus par ce qu'il fait mais par ce qu'il signifie dans un système de différences sociales.

Le sticker n'échappe pas à cette logique. Il est un signe qui communique bien au-delà de sa fonction matérielle. Dès qu'il est collé quelque part, il émet un signal. Même lorsque l'intention initiale de son créateur est de ne produire aucun message, de rester dans une démarche purement esthétique, l'objet finit inévitablement par porter du sens dans le regard des autres. Il n'existe pas de sticker muet. Sa simple présence dans l'espace déclenche une interprétation.

Cette capacité à créer du sens, même à partir d'une image apparemment vide, peut être illustrée par l'une des campagnes les plus emblématiques de l'histoire du street art, celle de Shepard Fairey.

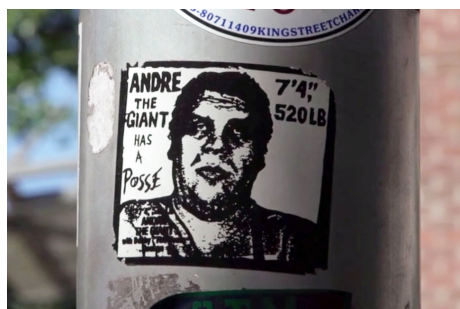
La fonction communicative comme geste esthétique

Quand l'absence de message devient le message

Tout part d'une blague. En 1989, Shepard Fairey, est amusé par l'absurdité d'une publicité pour le catcheur français André the Giant dans un journal. Dans une logique purement DIY, héritée des cultures skate et punk, il détourne l'image et en fait un stickers. D'un point de vue graphique, ce sticker est brut, un contraste noir et blanc et une trame visible due à la photocopie. **[f]** Pourtant, c'est précisément cette esthétique sale qui va faire sa force. En posant ce visuel dans l'espace public (sur des panneaux, des murs, des poteaux), Fairey crée un parasitage. Le passant est habitué à lire des messages clairs dans la rue (publicités, signalétique routière, panneaux d'affichage). Face à ce visage qui ne vend rien et n'indique rien, le système de lecture se grippe. Le sticker agit comme un glitch dans le paysage urbain, une anomalie qui force le regard à s'arrêter.

Le phénomène devient viral. En circulant de main en main, le sticker se transforme en signe de reconnaissance. Les communautés skate, punk, puis hip-hop s'emparent de l'image pour en faire un objet identitaire. Comme nous l'avons vu dans la première partie, coller un sticker sur ses effets personnels permet de

[f]



[10] Jean Baudrillard, Le Système des objets, Paris, Éditions Gallimard, coll. "Idées", 1968.

perdre la neutralité industrielle de l'objet, mais cela permet aussi de s'identifier à une culture, une communauté ou une cause.

Coller André the Giant sur sa planche de skate ou son ampli, ce n'était pas célébrer le catcheur. C'était dire : « Je fais partie de ceux qui savent. Je suis initié » **[11]** . C'est un exemple parfait de design performatif. Le sens de l'œuvre n'est pas donné par l'auteur, mais construit par l'usage social. Le sticker devient un étendard de la contre-culture qui signifie l'adhésion à une philosophie du « Fais-le toi-même » **[12]** .

En 1990, Fairey théorise son action dans un Manifeste où il présente la campagne comme une expérience de phénoménologie. En s'appuyant sur la définition de Heidegger « le processus de laisser les choses se manifester » **[13]** , Fairey explique que le public n'est pas habitué à voir des images qui ne vendent rien. La rencontre avec ce sticker dénué de sens provoque une frustration qui revitalise l'attention.

« Le premier objectif de la phénoménologie est de réveiller un sentiment d'émerveillement pour son environnement. L'autocollant d'Obey tente de stimuler la curiosité et d'amener les gens à remettre en question à la fois l'autocollant et leur relation avec leur environnement. » **[14]** .

Le stickers décore l'espace urbain, mais son esthétique volontairement pauvre communique une opposition à la publicité. Fairey souligne l'ironie de ceux qui arrachent ces stickers en les traitant de « plaie oculaire », alors qu'ils acceptent docilement l'agression quotidienne des images publicitaires. Cette remarque pointe une réflexion : le sticker de Fairey est perçu comme une pollution visuelle, tandis que la publicité commerciale est normalisée. Ici, le débat esthétique (qu'est-ce qui est beau ou laid dans l'espace public?) rejoint le débat politique (qui a le droit de parler dans la rue?). Le cas de Fairey est donc un exemplaire du brouillage entre décoration et communication. Son sticker est-il de l'art ou de la pub? Une décoration urbaine ou un message politique? Une résistance ou une récupération? La réponse est qu'il est tout cela à la fois, selon le contexte et le regard qu'on y porte. La beauté visuelle du sticker OBEY est inséparable de sa fonction commerciale et identitaire.

L'esthétique comme valeur commerciale

Cette viralité a été si puissante que le symbole a fini par dépasser la rue pour s'institutionnaliser. Le passage du visuel brut d'André the Giant à la marque « OBEY » s'est fait par une stylisation graphique. L'image a été épurée et vectorisée dans un style inspiré du constructivisme russe, accompagnée de l'impératif « OBEY » (obéis). **[g]** Fairey a utilisé l'efficacité visuelle du constructivisme russe en évacuant totalement son message originel (la construction d'un nouveau mode de vie en mettant l'art au service de la production industrielle et de la révolution). À travers cette image étrange, autoritaire et ce mot d'ordre (obéis), Fairey pousse le passant à se questionner sur les messages publicitaires et leur influence au quotidien. Mais au final, la marque donne lieu au paradoxe d'un glissement d'une critique de la société vers un pur produit du capitalisme. Ce qui évoque des questionnements sur les réelles intentions de Fairey, même s'il s'est affirmé sur ce point en expliquant que son succès commercial sert à financer son activisme.

Réduire l'initiative de Shepard Fairey à une simple stratégie commerciale serait une erreur d'interprétation. Son projet initial était bien de questionner la

[11] Youtube, Shepard Fairey: Obey 1998 Interview: « The originator of the Andre the Giant thing. » [en ligne] <https://www.youtube.com/watch?v=hze7OChCXS0> [consulté le 02/12/25]

[12] Ibid.

[13] ObeyGiant, Manifesto, Shepard Fairey, 1990 [en ligne] <https://obeygiant.com/propaganda/manifesto/> [consulté le 02/12/25]

[14] Ibid.

[g]



saturation publicitaire de l'espace urbain. Le fait qu'il ait lui-même basculé dans la logique marchande révèle plutôt la difficulté, d'échapper au système de la valeur-signe décrit par Baudrillard. Tout objet qui circule finit par acquérir une valeur.

Ce n'est pas pour rien que les marques ont, elles aussi, commencé à exploiter massivement le potentiel des stickers, conscientes qu'elles pouvaient transformer les individus en relais de leur image. Pour les marques, le sticker devient un outil marketing qui comporte plusieurs avantages : attirer visuellement l'attention, faire reconnaître sa marque, favoriser une interaction avec le client, et offrir un cadeau symbolique. Comme le notent des analystes marketing, « les autocollants avaient le potentiel de faire connaître leur marque [15] ». De plus, en posant un sticker de marque sur un objet personnel, l'individu se transforme en ambassadeur de cette marque. Ce geste signale non seulement ses préférences de consommation, mais révèle également une part de son identité, de ses goûts et de son appartenance à des univers culturels.

Apple a adopté cette approche avant-gardiste dès les années 1970. Au début chaque produit Apple était livré avec des petits stickers au logo de la pomme. Les clients les collaient spontanément sur leurs objets personnels (ordinateurs, gourdes, voitures). L'évolution des stickers Apple reflète l'évolution de l'identité visuelle de la marque. Dans les années 1970-80, le logo arc-en-ciel célébrait les capacités d'affichage couleur de l'Apple II. Ces stickers vintage sont aujourd'hui des objets de collection prisés. À partir des années 2000, Apple a adopté le logo monochrome (pomme blanche ou noire) en phase avec son virage vers le minimalisme. [h]

Depuis 2024, Apple a commencé à supprimer les stickers de ses emballages dans le cadre de sa politique environnementale. C'est la fin de la communication par le sticker gratuit au profit d'une communication par l'éthique écologique. Cette décision marque la fin d'une tradition de 47 ans, mais témoigne aussi de l'évolution des préoccupations [16] .

Quand arracher un sticker devient un acte politique

Ce geste d'arracher le sticker ne relève pas toujours de la simple irritation esthétique décrite par Fairey un peu plus tôt. Dans d'autres contextes, il devient une arme de censure idéologique. Il ne s'agit plus seulement d'enlever un « bruit » visuel, mais de faire taire un message politique.

C'est précisément dans cette logique que s'inscrit le combat de l'activiste allemande Irmela Mensah-Schramm. Depuis plus de trente ans, elle arpente les rues de Berlin armée d'une spatule et de solvants. Sa mission est de retirer les stickers néonazis et xénophobes souvent reconnaissable (croix gammées, runes nordiques, aigles stylisés, capitales rigides, un panneau interdit superposé sur une mosquée reprenant la charte graphique officielle de la signalisation). [i] Mais là où les opposants politiques cherchent souvent l'effacement pur et simple, cette « louve solitaire » [17] opère différemment. Elle arrache le message dans la rue pour « nettoyer le monde » [18] , mais le conserve méticuleusement dans ses classeurs. Elle ne se contente pas de faire taire le message haineux, elle le capture pour attester de sa persistance.

Ce geste est fascinant car il inverse la logique habituelle du sticker. Habituellement, on colle pour communiquer et décorer. Ici, on décolle pour

[h]



[i]



[15] Urmila, Les autocollants à travers l'histoire du XXesiècle, sur boom-bom.be, (<https://boomboom.be/les-autocollants-a-travers-lhistoire-du-xxe-siecle>) 03/06/2021

[16] BASIC APPLE GUY. « The End of Apple Stickers », Basic Apple Blog, 21 mai 2025, <https://basicappleguy.com/basicappleblog/apple-stickers>.

[17] Heller, Steven, "Hunting Down Neo-Nazis, One Sticker at a Time", PRINT Magazine (The Daily Heller), 17 juillet 2016, [en ligne], <https://www.printmag.com/daily-heller/the-hate-destroyer/> consulté le [14/11/25]

[18] Ibid.

[j]



[k]



[l]



interdire la parole aux opposants et on archive pour témoigner. L'objet change de statut. Il n'est plus un signe dans l'espace public, mais une pièce à conviction dans les archives de la haine. Pourtant, même dans cette nouvelle fonction, il conserve sa matérialité (papier, colle, encre) et sa dimension visuelle (codes graphiques de l'extrême droite).

Irmela Mensah-Schramm [j] révèle ainsi que le sticker n'est jamais un objet neutre. Sa présence ou son absence dans l'espace public est toujours un acte politique. Décorer la ville avec des stickers haineux, c'est occuper visuellement le territoire et normaliser un discours. Les retirer, c'est refuser cette occupation. Son parcours illustre que cette « guerre des stickers » ne date pas d'hier. Comme le rappelle l'exposition « Angezettelt » du Deutsches Historisches Museum, l'espace urbain était déjà, dès les années 1930, un champ de bataille où les organisations juives et les propagandistes nazis s'affrontaient par papillons adhésifs interposés [19].

Le débat politique par les stickers

Ce combat pour l'occupation visuelle de l'espace public ne se limite pas à une résistance face aux horreurs du passé. Il est présent dans des crises politiques actuelles. Cette dimension a été particulièrement visible lors de l'élection présidentielle polonaise de 2020.

Dans un climat de forte tension, le parti au pouvoir (Droit et Justice – PiS) a mis en place une politique dite de biopouvoir cherchant à exclure la communauté LGBT+ de l'identité nationale polonaise. Des autocollants « Zone sans LGBT » [20] sont distribués massivement par un journal conservateur Gazeta Polska [21] proche du gouvernement. [k] Ces stickers sont collés sur les devantures de magasins, les arrêts de bus, les panneaux municipaux. Leur design est sobre (fond blanc, lettres noires, drapeau arc-en-ciel avec une croix noire superposé dessus). Ils imitent volontairement l'esthétique de la signalétique administrative pour se donner une légitimité institutionnelle.

Face à cette exclusion, les militants LGBT+ et leurs alliés ont riposté avec le même médium, en transformant les murs des villes (notamment Cracovie et Varsovie) en un champ de bataille visuel. Cette multiplication de stickers rappelle la pratique du sticker bombing évoquée précédemment. Cette tactique de contre-propagande, devient inconsciemment un geste décoratif. L'accumulation d'autocollants militants vise, certes, à recouvrir visuellement le discours officiel, à occuper le territoire avant que l'ennemi ne le fasse, mais finit par produire une nouvelle couche esthétique. Si on regarde de plus près, cette riposte a utilisé deux stratégies graphiques.

La première est le « subvertising » (contraction de subversion et advertising). Les activistes ont détourné les codes visuels de la propagande pour en inverser le sens. En réponse aux stickers d'exclusion, ils ont créé et collé des messages comme « Zone sans haine » ou « Zone sans PiS » [l], en mimant exactement la charte graphique de l'adversaire (même typographie, même mise en page) pour mieux la neutraliser. Ce détournement fonctionne parce qu'il utilise l'esthétique de l'ennemi contre lui-même. Le passant distrait peut croire voir un sticker de la propagande, puis réaliser la subversion. Le choc cognitif est immédiat.

[19] Kulturstiftung des Bundes, ANGEZETTEL, [en ligne] https://www.kulturstiftung-des-bundes.de/de/projekte/bild_und_raum/detail/angezettel.html [consulté le 13/12/25]

[20] Michael Core, Political Street Stickers in Resistance to Biopower in Poland: The Case of Krakow During the 2020 Polish Presidential Election Campaign, 2021 urlr.me/DP8d5G

[21] Ibid.



Picture 12: Syrenka,
symbol of Warsaw



Picture 13: Statue of
Nicolas Copernicus,
Warsaw



Picture 14: Stop Bzdurom
Protestor and Statue of
Christ, Warsaw



Picture 15: Dragon
Statue, Krakow

La seconde stratégie est la réappropriation symbolique. Pour contrer l'idée que l'on ne peut pas être à la fois patriote et LGBT+, les graphistes activistes ont associé le drapeau arc-en-ciel à des icônes sacrées de l'histoire polonaise (la Sirène de Varsovie, le Dragon du Wawel, la statue de Nicolas Copernic). Ces stickers montrent par exemple Copernic tenant un drapeau LGBT, ou la Sirène brandissant les couleurs arc-en-ciel.

En mettant un drapeau LGBT dans la main d'un héros national, l'image force la réconciliation de deux identités que l'État tente d'opposer. L'esthétique patriotique (couleurs nationales, figures historiques) est mise au service d'un message inclusif. Ici encore, impossible de séparer la beauté de l'image (l'iconographie héroïque, les couleurs vives) de son message politique (la légitimité de l'existence LGBT+ en Pologne). Le cas polonais montre que dans les guerres culturelles contemporaines, le sticker reste une arme de premier ordre. Mais surtout, il fonctionne parce qu'il superpose constamment deux niveaux, l'esthétique (qui attire l'œil, qui séduit, qui choque) et le message (qui informe, qui revendique, qui exclut ou inclut).

Conclusion

En fin d'analyse, il apparaît clairement que le sticker dépasse sa simple apparence ornemental pour devenir un médium à la fois décoratif et communicatif. À travers ses différents usages, personnalisation des objets, expression identitaire, appropriation de l'espace public, engagement politique... Il brouille les frontières entre décoration et communication. Ces différentes dimensions montrent que l'hypothèse selon laquelle le sticker constitue un objet hybride qui transmet du sens tout en embellissant son support se confirme pleinement.

Tout au long de ce travail, nous avons observé comment la pratique du sticker permet de singulariser des objets standardisés, de saturer l'espace visuel pour créer des nouvelles textures graphiques, et de donner à chacun la possibilité de se positionner ou de revendiquer une identité. De l'art de rue aux stratégies marketing et aux luttes politiques, le sticker agit comme un vecteur de communication, mais aussi comme un marqueur social et culturel.

Bref, le sticker n'est jamais neutre, même lorsqu'il semble purement esthétique, il participe à la construction du sens et à l'expression de valeurs. Il incarne une manière de dialoguer avec l'environnement.

Ainsi, pour le graphiste ou tout créateur visuel, le sticker est un immense terrain d'expérimentation. Il impose une économie de moyens et une attention à la matérialité. Au-delà de l'objet lui-même, il rappelle que chaque image peut devenir un acte, un geste artistique, culturel, voire politique, étant capable de transformer notre rapport à l'espace et aux autres.

Bibliographie :

MAURICE Stéphanie, *La passion du tuning*, Raconter la vie, 2015.

BAUDRILLARD Jean, *Le Système des objets*, Paris, Éditions Gallimard, coll. "Idées", 1968.

Sitographie :

Radio France – L'éco d'ici en Gascogne, épisode « Heure de Colle à Dax, créateur de stickers », France Bleu / Ici Gascogne, podcast, France, 2025, [consulté le 9/12/25]

Verified Market Reports, « Taille du marché des autocollants mondiaux », 2025 [en ligne] <https://www.verifiedmarketreports.com/fr/product/stickers-market/> [consulté le 14/12/25]

Le Figaro, « Faut-il mettre des autocollants sur sa valise? », Matthieu Morge Zucconi, 2025 [en ligne] <https://www.lefigaro.fr/mode-homme/faut-il-mettre-des-autocollants-sur-sa-valise-20250715> [consulté le 5/12/25]

Urmila, « Les autocollants à travers l'histoire du XX^e siècle », sur [boom-bom.be](https://boomboom.be), [en ligne] (<https://boomboom.be/les-autocollants-a-travers-lhistoire-du-xxe-siecle/>) [consulté le 23/11/25]

HELLER Steven, « Hunting Down Neo-Nazis, One Sticker at a Time », *PRINT Magazine* (The Daily Heller), 17 juillet 2016, [en ligne](#) consulté le [14/11/25]

CALEFATO Patrizia, « Revêtir le voyage », dans *Société*, n°139, *La dématérialisation du sacré*, De Boeck Supérieur, 2018 [en ligne](#) [consulté le 7/12/25]

Stickerapp, « Choosing the right material for your stickers made simple », 2025 [en ligne] (<https://stickerapp.fr/blog/sticker-academy/choosing-the-right-material-for-your-stickers-made-simple?>) [consulté le 02/11/25]

The christian sciences monitor, « Kidspace: Stuck on stickers », By Mark M. Sheehan, 2002 [en ligne] <https://www.csmonitor.com/2002/1119/p18s02-hfks.html> [consulté le 19/11/25]

Juxtapose, « Jeroen Erosie, The iterative project », interview by Evan Price, 2017 [en ligne] <https://www.juxtapoz.com/news/magazine/features/jeroen-erosie-the-iterative-process/> [consulté le 21/11/25]

CORE Micheal, « Political Street Stickers in Resistance to Biopower in Poland: The Case of Krakow During the 2020 Polish Presidential Election Campaign », dans *The Journal of Illiberalism Studies*, Vol. 1 No., 2021 [en ligne](#)

ObeyGiant, « Manifesto », Shepard Fairey, 1990 [en ligne] <https://obeygiant.com/propaganda/manifesto/> [consulté le 02/12/25]

Vincent Bardou, « biographie de Shepard Fairey », 2024, [en ligne] <https://www.vincentbardou.com/post/biographie-de-shepard-fairey> [consulté le 03/12/25]

BASIC APPLE GUY. « The End of Apple Stickers », Basic Apple Blog, 21 mai 2025, <https://basicappleblog.com/basicappleblog/apple-stickers>.

Kulturstiftung des Bundes, « ANGEZETTELTELT », [en ligne] https://www.kulturstiftung-des-bundes.de/de/projekte/bild_und_raum/detail/angezettelte.html [consulté le 13/12/25]