

2017
A|N|A|L|Y|S|E

L'ESPACE PUBLICITAIRE – DE L'HÉGÉMONIE CULTURELLE DE LA MARCHANDISE

AUTOUR DES LUTTES POUR LA RÉAPPROPRIATION DE L'ESPACE PUBLIC

Quelle capacité a-t-on, comme usager, pour résister à l'appropriation massive de l'espace public par les logiques de promotion et de publicité ? Plus précisément, n'y a-t-il pas une altération fondamentale de notre capacité critique dans cette exploitation privée de notre attention, formant ainsi une relation de domination où la logique de la marchandise est imposée unilatéralement à la société civile ? Cette analyse propose d'analyser cette problématique en montrant comment, à travers la transformation de l'espace public en espace publicitaire, ce qui apparaît comme un simple canal de communication diversifié et démocratique (l'espace public) devient le territoire exploité d'une hégémonie culturelle de la marchandise et de sa consommation. Elle propose en outre d'évaluer de façon critique les initiatives de réappropriation de l'espace public qui luttent contre la publicité et ses effets pervers.



NICOLAS MARION

« L'opinion publique, cette force insaisissable et toute-puissante, de laquelle personne ne peut s'affranchir, est dominée par la Publicité »

Jules Arren – *Comment il faut faire de la publicité* (1912, Paris)

INTRODUCTION

La publicité pose un problème fondamental dans les sociétés contemporaines, en particulier en milieu urbain. Une ville comme Bruxelles, par exemple, connaît, comme la majorité des villes européennes, une densité d'occupation publicitaire très élevée. L'importance que prend aujourd'hui la *culture* commerciale dans l'espace public témoigne d'une progressive *intégration sociale* de la publicité, qui garantit aux annonceurs et aux entreprises privées une exploitation très particulière de l'espace public. Comment penser cette exploitation du travail culturel et imaginaire des citoyens par les publicitaires ? Que dire de l'aliénation culturelle dont la publicité est le moteur ? Peut-on encore parler de l'espace public comme d'un espace *commun*, là où celui-ci est profondément saturé de signes divers, d'injonctions signalétiques et de messages publicitaires qui appartiennent à des intérêts privés ?

De nombreuses initiatives portées par des citoyens s'engagent dans une lutte active contre l'appropriation du « domaine public » : qu'il s'agisse de structures associatives actives par informations, plaidoyers et réquisitoires, ou de collectifs activistes qui, par détournement, dégradation et contre-exploitation des structures publicitaires (du *brandalism*¹), tous revendiquent une forme de « droit à la non-réception » de la publicité, militent pour une culture désaliénée du publicitaire et résistent à l'exploitation massive du temps mental et imaginaire des citoyens.

L'événement « Apéro-Expo » du 01 juin 2017 portait sur « la réappropriation de l'espace et du débat publics », autour des initiatives telles que celles menées par le collectif Brandwashing². Cette analyse entend donner une approche critique de ces initiatives. Nous allons procéder en trois étapes pour construire notre approche. Dans un premier temps, il s'agira d'évaluer les tensions constitutives des interactions public/privé au sein de l'espace public, en nous concentrant sur la publicité et ses conséquences. Dans un second temps, nous voudrions nous concentrer sur *l'hégémonie culturelle* comme concept susceptible de décrire la massification publicitaire dans ses effets sur la pensée, la culture et l'idéologie des populations. Enfin,

1 Contraction anglicisée entre les termes « Brand » (*marque*) et « vandalism » (*vandalisme*) et qui couvre toute les entreprises de vandalisation et de détournement des publicités.

2 Voir <http://brandwashingbelgium.blogspot.be>

nous tenterons sur cette base d'évaluer le sens, la pertinence et la singularité des initiatives et des activismes dont l'espace publicitaire est l'objet mobilisateur.

DES INTÉRÊTS PRIVÉS DANS L'ESPACE PUBLIC : LA MARCHANDISE CULTURALISÉE

Les recherches sur l'espace public constituent un champ d'étude riche et étendu, couvert par de nombreuses sciences (sociologie, géographie, urbanisme, philosophie, etc.). Dans une acception sociopolitique, il est le terrain du débat public et démocratique, le lieu d'une communication entre différents points de vue, signes et rapports sociaux de natures diverses. Dans une acception géographique, il se définit comme spatialité, lieu de passage et d'aménagement territorial, d'expositions et de circulation. L'espace public est une notion ambivalente mais qui témoigne d'une importance de *l'interaction* entre différents niveaux³. Suivant l'approche développée par Thierry Paquot à la suite d'Isaac Joseph, ces deux acceptions de l'espace public « concernent la communication, au sens large du mot, [...] car [elles] ont en commun l'idée du partage, de la liaison, de la relation, de l'échange, de la circulation »⁴. Il s'agit à la fois d'un espace territorial partagé par les citoyens et du lieu d'une communication qui est simultanément politique, sociale, culturelle et économique : l'espace public repose sur une interaction inépuisable entre des voies de communication physiques (routes, parcs, souterrains, façades, etc.) et des voies de transmission de messages, supposant un « besoin de supports, de code et d'émetteurs et de récepteurs »⁵. Eu égard à la question qui nous occupe dans la présente analyse, cette codétermination communicationnelle des dimensions de l'espace public doit conduire à questionner les émetteurs actifs dans l'espace public, de manière à mettre en perspective leurs effets sur les *récepteurs*, leur légitimité, leur cohérence avec la fonction supposée d'un tel espace : qui dit quoi à qui ? Comment ? Et avec quels effets ? En effet, la sphère publique est tout à la fois un milieu d'expression de la revendication et des manifestations populaires, d'expressions culturelles et artistiques (le « street art » en est l'exemple caricatural), de l'exposition et de la publicité commerciale, et de l'incarnation symbolique de l'ordre social (du code de la route à la présence policière et militaire). L'équilibre, de même que le bon agencement de ces composantes sont précisément l'objet de toute politique générale en matière de gestion de l'espace public.

Quoi qu'en indique son nom, cet espace singulier brouille les limites entre *public* et *privé*. Il y a de multiples exploitations privées de l'espace public (du musicien de rue aux événements culturels ou commerciaux), mais tout ce qui y est fait, produit,

3 Comme le dit Isaac Joseph, « la notion d'espace public est considérée à la fois comme configuration spatiale et comme ordre social ». JOSEPH, I., « La gestion des espaces publics », dans JONAS, S. (dir.), *Espaces et sociétés : revue critique internationale de l'aménagement, de l'architecture et de l'urbanisation*, Paris, Anthropos, 1990, p.71.

4 PAQUOT, T., *L'espace public*, Paris, La Découverte, 2009, p.4.

5 *Ibidem*.

exercé l'est à destination de l'attention du public, de son usage, de ces rencontres. Il ne s'agit en effet jamais d'un schéma communicationnel unidirectionnel; toute chose, manifestation, communication exercée dans l'espace public est vécue différemment par chacun en fonction de sa culture, de son niveau d'attention et de réceptivité, de son niveau d'exposition, etc.

L'espace public est depuis un certain temps déjà⁶ le lieu d'une profonde massification publicitaire qui parasite intensément l'attention des usagers. Suivant Arnaud Pêtre, chercheur à l'UCL dans le domaine du neuromarketing, en considérant la publicité dans une acception large, «incluant le sponsoring, le placement de produits dans les films, les enseignes et devantures de magasins, les publicités sur distributeurs de boissons, les displays et autre présentoirs dans les magasins, les logos bien identifiables sur vêtements etc., nous serions alors exposés à pas moins de 15.000 stimuli commerciaux par jour et par personne»⁷. D'évidence, nous ne traitons pas consciemment la totalité de ces stimuli, mais l'impact cognitif de ce flux communicationnel n'en est pas moins important dans un contexte⁸ où «la forte concentration économique du secteur médiatique et la grande interférence, pour ne pas dire la confusion, entre les supports et la publicité facilitent une standardisation des messages et par conséquent une homogénéisation du traitement de l'information qui éteint *l'esprit critique* au sein du public et valorise un comportement type du «récepteur», à la fois passif, plus ou moins indifférent et crédule»⁹.

On peut s'interroger sur la proportionnalité dans la distribution du flux informationnel et communicationnel dont la sphère publique est l'occasion. Est-il légitime, par exemple, que la ville soit dans cette proportion le théâtre public d'incitants privés à la consommation? Le développement de messages communicationnels pouvant s'avérer extrêmement coûteux (les petites campagnes publicitaires de JC Decaux peuvent coûter jusqu'à 283 600 €, les plus grandes jusqu'à 981 000€¹⁰), comment évaluer un partage équilibré de l'accès à l'expression dans l'espace public? Si de nombreuses raisons peuvent conduire les États à exploiter le financement privé de structures d'intérêt public en autorisant leur exploitation publicitaire

6 L'histoire de la publicité est très ancienne, mais dans le cadre de référence à la publicité telle qu'on la conçoit aujourd'hui, les origines varient entre 1 et 3 siècles d'histoire. Voir à ce sujet : DELPORTE, C., « La publicité a une histoire », dans *Le Temps des médias*, vol. 2, no. 1, 2004, pp. 5-6. Ou encore : MARTIN, M., *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992.

7 PÊTRE, A., « Publicité, « Part de cerveau disponible »...et libre-arbitre », février 2017, analyses Etopia. Consulté en ligne le 26/06/2017. URL : <http://www.etopia.be/spip.php?article569>

8 L'analyse de cet impact cognitif est l'objet du secteur du *neuromarketing*, mesurant l'impact des dispositifs publicitaires aux zones et activités cérébrales qui sont touchées par ces derniers. Jacques Luzi, qui décrit de façon véhémente l'ambition publicitaire comme « totalitaire » indique néanmoins que celle-ci repose sur une méthode où « il s'agit de définir les éléments sensoriels, affectifs et émotionnels, susceptibles d'influencer efficacement les « libres » choix des consommateurs. ». Voir LUZI, J., « Totalisation du capitalisme et décadence de l'espace public », dans *Ecologie & politique*, vol. 39, no. 1, 2010, p.36.

9 PAQUOT, T., *L'espace public*, Paris, La Découverte, 2009, p.5.

10 Nous tirons ces chiffres de la synthèse des tarifs proposés par JC Decaux, consultable ici : <http://www.jcdecoux.fr/resultats/pdf/Synthese-Offre-JCDecaux.pdf>

(installation de vélos à condition d'y afficher des publicités, entretien des stations de métro, etc.), ces choix sont-ils conditionnés démocratiquement ? Ne devrait-on pas conserver la relative neutralité d'un espace où « chacun perçoit dans l'étrangeté de l'autre la garantie de sa propre différence »¹¹, c'est-à-dire d'un espace où *se singulariser* se fait au prix de l'expérience d'une différence, ce que menace, précisément, la publicité massive ? La disproportion quantitative de la présence d'émetteurs publicitaires par rapport à celle d'émetteurs alternatifs, ou « correcteurs » comme le dit Paquot, réduit l'altérité constitutive de l'espace public. Nous reprenons, dans cette voie, le constat cinglant de Franco Berardi :

« La péremption de la subjectivation autonome et la domination qui s'exerce sur les comportements sociaux ne sont plus fondées sur la production de contenus et la persuasion idéologique, mais sur l'occupation de l'espace mental et la désensibilisation de la conscience produite par la vitesse croissante du flux d'informations. »¹²

Par son omniprésence et sa toute-puissance d'occupation, la publicité intègre socialement la substance politique de l'espace public, en en faisant l'espace d'une économie permanente, à la fois idéologique et culturelle. Nicolas Renaud, qui thématise cette problématique dans un très beau texte, ne dit pas autre chose :

« Plus qu'une « réclame » pour un produit quelconque, la publicité répond d'une logique plus vaste, plus déterminante, qui est d'abord de s'intégrer elle-même comme partie légitime de la culture (et non comme simple activité commerciale), puis par la totalité de ses dispositifs et de ses messages, de normaliser l'idéologie de la société capitaliste et consumériste. Au-delà de chaque publicité qui glorifie un bien ou une marque, c'est l'ensemble de la logique publicitaire qui gagne tous les interstices de la société.¹³ »

Il nous semble que Renaud tient ici une thèse très importante qui constitue le pivot de notre analyse : il s'agit de dire que, à la limite, la fonction commerciale de la publicité qui en constitue pourtant l'essence est/devient, peut-être, secondaire par rapport à sa fonction sociale et politique ; « la fonction du dispositif publicitaire dans sa totalité est de « socialiser » la logique marchande, en la *présentant autrement* [nous soulignons] »¹⁴.

Cette *autre présentation* évoquée par Renaud relève d'un phénomène de culturalisation de la publicité¹⁵ : en monopolisant intensément l'attention des usagers, elle intègre la vie sociale quotidienne et intersubjective des citoyens, tout en tendant à se faire reconnaître elle-même comme une « production culturelle » importante de

11 PAQUOT, T., *L'espace public*, Paris, La Découverte, 2009, p.5.

12 BERARDI, F., « Média-activisme revisité », dans *Multitudes*, 51 (printemps 2013), [En ligne]. URL : <http://www.multitudes.net/media-activisme-revisite/> (consulté le 29/06/2017).

13 RENAUD, N., « La socialisation de la logique marchande, la bonne publicité est la pire », dans *Hors-Champs* (en ligne), juillet 2006. URL : <http://www.horschamp.qc.ca/spip.php?article230> (Consulté le 27/06/2017)

14 *Ibidem*.

15 L'un des effets principaux de cette culturalisation est de diminuer la valeur intrusive et négative de la publicité. Voir, en guise d'illustration, l'article « L'image de la publicité s'améliore » issu du *Figaro* [En ligne], mis en ligne le 09/10/2012. URL : <http://www.lefigaro.fr/medias/2012/10/09/20004-20121009ARTFIG00471-l-image-de-la-publicite-s-ameliore.php>

la société humaine. Bien plus, on la voit souvent amenée à se positionner comme relais d'une forme d'éthique préventive quand elle associe la promotion d'un produit à des « recommandations » de santé ou de prudence, des indications relatives au bien-vivre, des garanties de sécurité, etc.

La réelle indécence de la publicité n'est pas dans la représentation de telle ou telle valeur, mais d'abord dans le fait que cette propagande de l'idéologie marchande demande sans gêne à être « pertinente dans la vie des gens ».¹⁶

Si publicité et propagande ont toujours eu des liaisons établies, la tendance historique courante est d'associer cette dernière aux régimes totalitaires. Or, le contexte contemporain où l'espace public se voit privatisé et marchandisé massivement réactive une forme propagandiste de normalisation culturelle des masses où, par l'entremise de la publicité, s'exerce l'*hégémonie culturelle* du modèle économique dominant, capitaliste et libéral.

LA PUBLICITÉ, MOTEUR ACTIF DE L'HÉGÉMONIE CULTURELLE DU CONSUMÉRISME ?

Le concept d'*hégémonie culturelle* – issu de la philosophie d'Antonio Gramsci (1891–1937) – est, pour peu qu'on l'adapte à la problématique en question, d'une excellente efficacité critique. Le concept a été mobilisé par Gramsci dans le cadre de l'analyse des causes explicatives du non-avènement des révolutions annoncées comme inévitables et supposées par Marx. Ce non-avènement d'insurrections populaires pourrait en effet trouver, selon Gramsci, son explication dans l'effet de l'exercice de domination idéologique et sociale à partir de l'emprise qu'a la culture des classes dominantes sur les classes dominées. Pour reprendre les mots du Collectif Manouchian :

L'hégémonie culturelle de la classe dominante agit par le biais de l'État et de ses outils culturels hégémoniques (écoles, médias, etc.) pour produire une adoption par la classe dominée des intérêts de la classe dominante. L'hégémonie culturelle décrit donc l'ensemble des processus de production du consensus en faveur des classes dominantes.¹⁷

L'hégémonie culturelle décrit le versant doux du double visage de l'exercice du pouvoir de la société dominante, s'exerçant à travers la coercition (domination directe et dure, par exemple à travers l'exercice policier, militaire et judiciaire) et à travers « la production idéologique du consensus »¹⁸. Pour reprendre la formulation de Hoare et Sperber, « le système hégémonique le plus solide, le plus stable, est celui où la force brute se manifeste le moins, puisque son exercice quotidien

16 RENAUD, N., « La socialisation de la logique marchande, la bonne publicité est la pire », *Op.Cit.*

17 COLLECTIF MANOUCHIAN, *Dictionnaire des dominations*, Paris, Éditions Syllepse, 2012, p.192.

18 *Ibid.*, p.193.

est rendu superflu par le consentement »¹⁹, ce qui est précisément le cas avec l'hégémonie culturelle.

L'hégémonie ne désigne pas un état de fait, il s'agit plutôt, comme le disent Hoare et Sperber, de se référer « au procès *via* lequel l'hégémonie de la classe bourgeoise se reproduit quotidiennement et, le cas échéant, s'altère, s'étend ou se rétracte dans la lutte qui l'oppose à des projets hégémoniques rivaux »²⁰, et de mesurer combien l'hégémonie culturelle est le produit d'une éducation au sens large. Nous nous concentrons sur la publicité, mais l'espace public est bien sûr le lieu d'exercice de très nombreux marquages éducatifs et hégémoniques : les logiques sécuritaires, les collectes de données, les univers sonores, le découpage du territoire, etc. Toujours suivant nos auteurs, une compréhension trop subjectiviste du concept manquerait le fait que celui-ci s'appuie « sur un ensemble d'*institutions* très concrètes, au sein de la société politique (administration, tribunaux, etc.) et surtout de la société civile (système scolaire, maisons d'édition, presse, radio, etc.) »²¹.

La publicité gagne du terrain dans la totalité des interstices de la société. Elle intervient dans des registres très externalisés à sa fonction première : elle modifie l'expression et l'opinion (le langage publicitaire impacte, par exemple, le discours politique et l'opinion publique), façonne des canons esthétiques (l'esthétique publicitaire définit, par exemple, un type d'image cinématographique), organise des accès à la culture (de nombreux dispositifs obligent l'utilisateur à recevoir de la publicité pour pouvoir accéder au contenu proposé, comme de la musique, des vidéos, etc.), impacte l'information (elle finance la publication de journaux et sites d'informations et intervient, à ce titre, dans les lignes éditoriales suivant ses intérêts), conditionne l'organisation de l'espace urbain (depuis la gestion des panneaux d'affichage jusqu'aux centres commerciaux, en passant par les transports en commun et le dessin de la voirie) et de l'espace numérique (la toile est, pour partie, un gigantesque espace de culture publicitaire), etc.

Que la publicité soit l'expression, le moteur et le symptôme de logiques marchandes et ultra-libérales n'a rien d'une découverte. En revanche, l'envisager sous l'angle de l'hégémonie culturelle permet d'établir l'effectivité de son effet de domination. Il y a domination quand un groupe social déterminé s'approprie et exploite un autre groupe social déterminé, quel que soit le niveau de cette appropriation (le temps, la force de travail, l'attention, l'expression, le consentement, etc.) et pour peu que cette dernière garantisse une répartition inégalitaire des privilèges, des avantages, des capitaux, des facilités diverses entre « dominants » et « dominés ». Dans le cas de la publicité dans l'espace public, il y a sans doute, comme nous

19 HOARE, G., SPERBER, N., « V. L'hégémonie », dans *Introduction à Antonio Gramsci*, Paris, La Découverte, 2013 p.98.

20 *Ibidem*, p.104.

21 *Ibidem*.

tentons de le démontrer, une appropriation par les annonceurs du temps, de l'attention, du choix, du consentement, voire même du corps des usagers, impliquant des avantages et privilèges inégalement distribués : idéologiquement, en faveur d'un capitalisme consumériste ; économiquement, dans la capitalisation rendue possible par l'exploitation de l'attention des usagers ; culturellement, dans ses effets d'hégémonie culturelle et de culturalisation de la marchandise ; socialement, dans l'intégration sociale de la publicité ; politiquement, dans l'inégalité d'accès à l'expression dans l'espace public, etc. Tout l'enjeu posé par *l'espace publicitaire* dont nous tentons ici l'analyse repose, précisément, dans cette tension particulière dont il est le lieu : à l'instar de nombreuses violences symboliques (qui ne s'exercent donc pas comme une violence coercitive, directe et brute), le problème qui se pose n'est pas « Pourquoi le peuple ne s'insurge-t-il pas contre la domination ? » mais bien « *Comment* le peuple est-il contraint de consentir à sa domination ? ».

CONCLUSION : POUR UN ESPACE BRANDALISÉ

Comme le dit très bien – non sans cynisme – Pierre Bourdieu dans ses *Méditations pascaliennes*, « ce qui fait problème, c'est que, pour l'essentiel, l'ordre établi ne fait pas problème »²². La reconnaissance de cette forme de *double contrainte* (« consens à ta domination ») des dominés est, à nos yeux, la première étape d'un processus d'émancipation. Ce dont le concept d'hégémonie culturelle de Gramsci est porteur, c'est d'un réveil de l'ensemble des dominés pour s'engager dans leur émancipation : la première étape de l'émancipation, qu'il nomme « guerre de position », passe justement par la lutte – proprement idéologique – pour la reconquête populaire de l'hégémonie culturelle.

Elle consiste au combat pour déconstruire et critiquer l'idéologie dominante et pour diffuser une autre conception du monde, celle des dominés. Les victoires dans la guerre de position sont créatrices des conditions de passage à la « guerre de mouvement », c'est-à-dire à l'affrontement frontal avec la classe dominante. Sans cette préparation, la « guerre de mouvement » est vouée à l'échec.²³

Renverser l'hégémonie culturelle passe par la déconstruction et la critique des vecteurs de l'idéologie dominante. L'analyse de la publicité permet de rappeler que l'émancipation n'a rien d'un processus abstrait. La domination et l'oppression ont des visages et des moyens qui peuvent – c'est là l'objet du travail émancipatoire – être saisis et affrontés. L'émancipation est de ce point de vue, principalement, une affaire d'éducation : « À la relation éducative socialement dominante, qui accompagne et conditionne l'hégémonie de la classe bourgeoise, le prolétariat doit opposer un projet hégémonique original, fondé sur la mise en œuvre d'une rela-

22 BOURDIEU, P., *Méditations pascaliennes*, Paris, Seuil, 1997, p.213.

23 COLLECTIF MANOUCHIAN, *Dictionnaire des dominations*, Op.Cit., p.194-195.

tion éducative nouvelle »²⁴. On retrouve là le fondement du projet d'émancipation soutenu par l'éducation permanente.

Notre analyse a tenté de montrer comment, à travers la transformation de l'espace public en espace publicitaire, ce qui apparaît comme un simple canal de communication diversifié et démocratique devient le terrain d'une domination culturelle. Quand s'ajoute à ce phénomène une distribution inégale des capacités à résister aux effets publicitaires²⁵ et des accès à l'expression alternative à ces derniers, il nous semble que les initiatives culturelles de lutte contre la publicité ont toute légitimité à être évaluées par les structures qui militent pour l'émancipation populaire et le développement d'une citoyenneté critique. Nous voudrions reprendre, à ce titre et par cohérence, la définition de *l'émancipation* donnée par le Collectif Manouchian :

L'émancipation est le processus de destruction du pouvoir des dominants de s'approprier un sujet ou un groupe social (son temps, son espace, son travail, son corps, etc.), qui signifie dans le même mouvement le développement de la puissance d'agir des dominés.²⁶

La résistance aux effets hégémoniques de la publicité passe par des pratiques qui en empêchent l'effectivité, qui en détournent la fonction et les effets, et qui *aiguisent* la capacité des citoyens à se réapproprier ce qui, sans un travail critique, s'impose à eux comme une domination unilatérale. Dès l'instant où l'accès à l'appropriation culturelle du territoire commun est disproportionné au point d'ouvrir à des intérêts privés la capacité dominante d'une exploitation massive et systématique des usagers, c'est la *capacité* même de s'émanciper que la publicité détériore, empêche, altère. Les objectifs généraux de l'éducation permanente et populaire doivent considérer l'impact de la publicité comme l'une des données essentielles de ce contre quoi elles doivent s'appliquer à permettre la critique, la libération, la distance, la lutte, l'information. Par exemple, l'asbl *Respire*, basée en Belgique, invite à un constat similaire dans son manifeste :

La publicité est un moyen d'influence efficace et omniprésent. Elle est un moteur du capitalisme qui se présente sous des atours séduisants et trompeurs et qu'il est nécessaire de dénoncer. La duplicité de la publicité appelle donc l'analyse de son mode de fonctionnement, des principes qui l'organisent, de ses finalités. Pour se libérer de son pouvoir d'influence, il faut commencer par

24 HOARE, G., SPERBER, N., « V. L'hégémonie », dans *Introduction à Antonio Gramsci*, Op.Cit., p.104.

25 Suivant Arnaud Pêtre, « nous ne sommes pas égaux face à la pub. Si nous sommes plus jeunes, moins scolarisés, issus d'un milieu plus défavorisé, nous sommes plus sensibles à la publicité et moins capables de contre-argumenter : nous sommes donc plus manipulables. A contrario, si nous sommes plus âgés, plus scolarisés, issus d'un milieu plus favorisé, nous sommes relativement moins manipulables. Il faut noter ici que l'éducation (parentale, scolaire,...) peut nous sensibiliser et augmenter les chances que nous traitions le message avec notre cortex plutôt qu'avec notre cerveau émotif ». PÊTRE, A., « Publicité, « Part de cerveau disponible »... et libre-arbitre », *Op.Cit.*

26 COLLECTIF MANOUCHIAN, *Dictionnaire des dominations*, Op.Cit., p.13.

comprendre le système publicitaire et s'intéresser aux effets dits 'secondaires' qu'il engendre, c'est-à-dire en réalité de ses effets véritables qui sont dissimulés sous la propagande qu'il porte.²⁷

De même, le Collectif Brandwashing (actif, notamment, à Bruxelles) justifie son action – souvent aux frontières de l'illégalité – sur des arguments qui, nous l'avons vu, sont légitimes quant à ces mêmes objectifs d'émancipation :

« Par le détournement des panneaux publicitaires, nous cherchons à nous réapproprier les canaux de communication du pouvoir. Il s'agit de détourner les structures existantes, de les bousculer et de les questionner sans cesse, d'instaurer des marges de manœuvre pour créer un effet de distance par rapport aux normes dominantes dont l'apparente neutralité nous fait horreur »²⁸.

Dans le contexte présent où l'attention humaine est l'objet d'une économie très intense dont les publicitaires se partagent une grande part du marché réel, et dans la conjoncture socio-politique et culturelle qui, à droite comme à gauche, fait de la consommation le vrai moteur de la liberté citoyenne et du pouvoir d'achat l'expression de la puissance d'agir, il nous semble effectivement pertinent de saisir l'importance politique de la lutte pour la réappropriation de l'espace public. Paradoxalement, les problématiques liées à la récolte des données personnelles posent aux citoyens des questions très signifiantes quant au pouvoir de la publicité, mais ces dernières semblent affecter surtout une concentration de la vigilance sur la préservation de l'espace privé. Or, ce qu'indique une analyse de la publicité comme outil d'hégémonie culturelle, c'est la nécessité de politiques de désenvoûtement culturel et d'écologie médiatique de l'espace public et commun. Celles-ci sont déjà le fait direct des initiatives citoyennes de *brandalism* et de *brandwashing*, qui ne cessent de travailler à la mise en évidence du problème publicitaire. De même, l'éducation permanente joue un rôle fondamental dans cette éducation de résistance au *semiocapitalisme*²⁹. Comme le dit Nicolas Renaud, s'il y a à accepter que « la consolidation du dispositif publicitaire dans l'ensemble de la société est un processus irréversible »³⁰, il y a aussi lieu d'y résister et de s'intégrer, comme le suggère le concept de Gramsci, dans cette tension imposée par l'hégémonie culturelle : par le détournement de ses structures apparentes, dans le désenvoûtement de ses effets par la critique et l'analyse de ses procédés ; autant d'étapes à cette *guerre de position* des dominés dont l'éducation populaire est et a toujours été la fonction.

27 Manifeste de l'asbl Respire, mis en ligne sur le site *Respire asbl* le 14/11/2005. URL : <http://www.respire-asbl.be/spip.php?article13> (consulté le 06/07/2017)

28 Collectif BRANDWASHING, « Brandwashing, art et activisme » dans *Kairos*, Avril/Mai 2017, Bruxelles, p.11.

29 Notion que l'on peut rapporter à Franco Berardi et qui se définit comme : un régime de pouvoir dominant à l'échelle planétaire qui passe par la production, la collecte et le traitement algorithmique de signes qui tout à la fois « attirent, stimulent, nourrissent, mouchardent, distraient, activent et captivent notre attention, en la soumettant à la quête de profit des détenteurs du capital financier » (voir <https://www.humanite.fr/mourir-de-semiocapitalisme-597451>)

30 RENAUD, N., « La socialisation de la logique marchande, la bonne publicité est la pire », *Op.Cit.*

2017 ANALYSE

L'ARC – Action et Recherche Culturelles asbl – s'est donné pour mission de contribuer à la lutte contre les inégalités et d'œuvrer à la promotion et à la défense des droits culturels.

À travers notre travail d'éducation permanente, nous entendons participer à la construction d'une société plus humaine, démocratique, solidaire et conviviale. Offrir à notre public les outils de son émancipation, permettre à chacun de gagner en autonomie et en esprit critique, inviter tout un chacun à prendre une part active à la société sont autant de défis que nous tentons, avec d'autres, de relever.

Ce travail passe par des projets et animations développés sur le terrain, mais aussi par des publications qui proposent une analyse des enjeux, une sensibilisation à certains facteurs d'exclusion, un encouragement à l'engagement citoyen, des clés de compréhension.

Vous souhaitez contribuer à nos débats et enrichir nos réflexions ?

Contactez-nous par mail : communication@arc-culture.be



Editeur responsable : Jean-Michel DEFAWE | ARC asbl - rue de l'Association 20 à 1000 Bruxelles

Toutes nos analyses sont disponibles en ligne sur www.arc-culture.be/analyses



**FÉDÉRATION
WALLONIE-BRUXELLES**