

« Tout le monde déteste la pub ! » Lutter contre la pub dans l'espace public

Analyses 2023

— Mara Laloux

Coordination des études et analyses



— La publicité, fer de lance de la société de consommation, omniprésente dans l'espace public, fait l'objet de contestations depuis une soixantaine d'années et redevient, depuis peu, un objet politique. Qu'en est-il des pratiques artistiques et citoyen.nes qui interrogent et luttent contre la colonisation de l'espace public par les publicités ? Et quelles sont les aspirations de la nouvelle génération de militant.es anti-pubs ? Petit retour sur les pratiques de résistance anti-pubs et discussion avec deux activistes de Bruxelles Sans Pub.

À société de consommation, modes d'expression contestataire

« Je suis profondément convaincu que le vrai fascisme est ce que les sociologues ont trop gentiment nommé « la société de consommation », définition qui paraît inoffensive et purement indicative. Il n'en est rien. Si l'on observe bien la réalité, et surtout si l'on sait lire dans les objets, le paysage, l'urbanisme et surtout les hommes, on voit que les résultats de cette insouciante société de consommation sont eux-mêmes les résultats d'une dictature, d'un fascisme pur et simple [...] la société de consommation a profondément transformé les jeunes ; elle les a touchés dans ce qu'ils ont d'intime, elle leur a donné d'autres sentiments, d'autres façons de penser, de vivre, d'autres modèles culturels. Il ne s'agit plus, comme à l'époque mussolinienne, d'un enrégimentement superficiel, scénographique, mais d'un enrégimentement réel, qui a volé et changé leur âme. Ce qui signifie, en définitive, que cette « civilisation de consommation » est une civilisation dictatoriale. En somme, si le mot de « fascisme » signifie violence du pouvoir, la « société de consommation » a bien réalisé le fascisme »¹.

C'est en ces termes très percutants que s'exprime Pier Paolo Pasolini en 1975 dans les Écrits corsaires. Pour lui qui a grandi en Italie pendant l'époque mussolinienne, l'utilisation du terme fascisme est lourde de sens². Alors qu'on pense le fascisme vaincu, et qu'il faut lutter contre les résurgences de son retour, Pasolini observe un autre totalitarisme dont il pressent les ravages et qu'il considère encore plus impitoyable et sournois : l'avènement du consumérisme. Son écœurement pour cette culture bourgeoise de la consommation s'exprime déjà dans son film *Porcherie* quelques années plus tôt. Au travers de personnages et de situations allégoriques où tout est dévoration : les porcs, les humains, les autres et le mariage se dévorent - il condamne ce mode de vie qui consacre désormais tout.e citoyen.ne en consommateur.ice. Se ventant par ailleurs dans la presse, non sans une certaine ironie, de faire des films indigestes et inconsommables, en réaction à cette société de production capitaliste qu'il a en horreur.

Le modèle social de pleine consommation est un bouleversement intense dont nous n'avons plus vraiment conscience de nos jours. Et Pasolini témoigne avec lucidité, dans une forme

de prophétie, de cette profonde transformation culturelle. Il en observe l'intensification dans les années 60 et 70 et la décrit comme « un pur et simple cataclysme anthropologique »³. C'est un moment de bascule où les objets marchands et les images qui les représentent prennent véritablement de l'ampleur dans les univers visuels quotidiens, dans les éthos et le rapport au monde. On peut se demander : quel regard il porterait aujourd'hui, avec la puissance et la radicalité de sa pensée politique, sur nos comportements de surconsommation, les stratégies commerciales redoutables des entreprises et les connivences politiques qui les permettent ; et quel examen approfondi il ferait des effets politiques de ces images publicitaires qui satureront désormais les environnements publics ?

Des pratiques de piratage artistique...

La dénonciation de la culture matérielle bourgeoise, qui occupe les écrits et les films de Pasolini, se retrouve dans les expressions artistiques de la contre-culture des années 60. Les premiers détournements de publicités, début des années 60, sont le fait d'artistes qui s'attaquent aux dérives de la communication des grandes entreprises sur les comportements individuels et dans les organisations sociales. Ainsi, les milieux de l'art sont des lieux privilégiés de critique de nos univers sociaux peuplés d'images de marchandises. Et des artistes s'emparent de cette question politique à même l'espace public, sur les territoires investis par la publicité, pour y créer des œuvres de résistance à son envahissement et à la surconsommation.

Le collectif international *Brandalism*⁴, actif depuis un peu plus de dix ans avec des dessins, des messages et des graphs, alimente une communication contestataire dans la rue. Une petite centaine d'artistes anglais.es, américain.es, italien.nes et français.es s'attaque aux espaces publicitaires et place au centre de l'attention publique les conséquences sociales et écologiques désastreuses du système capitaliste, de la culture de masse et des politiques d'austérité. En 2015, ils dénoncent le *greenwashing*⁵ des acteurs des négociations de la 21^{ème} conférence internationale sur le climat. Les chefs d'Etat et les sponsors responsables de la transformation climatique, ou tirant profit de secteurs qui y contribuent, sont visés par leurs actions. Des centaines de dispositifs publicitaires en rue sont piratés par de fausses affiches qui raillent la duplicité de cette grand-messe politique et de ces multinationales climato-incompatibles : « Roulez plus propre. Du moins en apparence », « Des menteurs ! Des tricheurs ! Des pros du lobbying et de l'écoblanchiment ! Très prochainement à "Solutions COP21" », « Ils ne sont pas la solution mais le problème ». En 2022, le collectif vise notamment les compagnies aériennes et à cette occasion la compagnie irlandaise Ryanair est rebaptisée « Ruinair ».

Mobstr, un artiste anglais du collectif, affiche un art impertinent sur les murs des grandes villes. Une partie de son travail utilise les très grands espaces et les panneaux urbains des deux géants concurrents de l'affichage publicitaire que sont JCDecaux et ClearChannel. Il y colle des surfaces blanches ou noires sur lesquelles sont écrits de courts messages typographiques : « POLLUTION VISUELLE », « VAS VAS VAS TRAVAILLE TRAVAILLE TRAVAILLE PRODUIS PRODUIS PRODUIS », « VOUS VENEZ DE PERDRE 10 SECONDES DE VOTRE VIE À LIRE CETTE AFFICHE. AUTANT IGNORER LES AUTRES, ELLES SONT TOUTES AUSSI MERDIQUES », « CONSOMMEZ JUSQU'À CE QUE VOUS SOYEZ CONSOMMÉS », « SEXE », « BLA BLA BLA », « PAS DE PUB ? PAS DE REGRETS ». Ses slogans pleins de sarcasme questionnent de manière frontale le rapport à la consommation. Ils pointent les normes et la rhétorique hypocrites de la publicité.

... et citoyen anti-pubs dans l'espace public

Les actions de résistance à la société de consommation sont aussi menées dans les sphères citoyennes, qui s'enchevêtrent d'ailleurs aux sphères artistiques. A partir des années 60, une certaine opposition s'organise et les premiers manifestes anti-pubs apparaissent au moment de la diffusion en masse de la publicité via le cinéma, la radio et la télévision. Des mouvements féministes, dans les années 70, s'attaquent en particulier au contenu sexiste et racoleur des affiches publicitaires et participent d'une critique sociale de la marchandisation du corps des femmes. Depuis les années 90, les contestations se concentrent également, de plus en plus, sur la prolifération et l'occupation des images consuméristes dans l'espace public et leurs injonctions à la consommation.

En France, l'activisme anti-pubs s'organise de manière plus large et coordonné pendant les années 2000, où il connaît son heure de gloire grâce à des relais dans les milieux associatifs et à une couverture médiatique plus importante. Plusieurs collectifs sont particulièrement efficaces dans leurs actions et leurs stratégies. L'un d'eux, le collectif des *Déboulonneurs*⁶, opère dans plusieurs villes selon une logique d'action directe et de désobéissance civile. La stratégie politique est d'occuper le terrain juridique en faisant intervenir le pouvoir judiciaire. Il s'agit de multiplier les arrestations par la police et de profiter des procès pour faire entendre les revendications sociales et politiques de la lutte, forcer un débat public sur la dégradation des paysages par la publicité et réformer la loi sur l'affichage publicitaire⁷. Le 25 mars 2013 marque un tournant décisif dans cette lutte. La 12e chambre correctionnelle du Tribunal de Paris relaxe 6 militants « déboulonneurs » poursuivis pour avoir écrit à la bombe sur des sucettes publicitaires de JCDecaux.

Cette relaxe se fait au nom de l'état de nécessité et au nom de la liberté d'expression face au danger de la publicité dans l'espace public. La date de cette décision historique, qui justifie la désobéissance civile et fait jurisprudence, est devenue la journée mondiale de lutte contre la publicité commerciale.

En Belgique, le collectif Liège sans pub organise activement la lutte anti-pubs sur le terrain depuis 2017. Il vise à sensibiliser les citoyen.nes à l'omniprésence de la publicité en rue, qui confisque indument l'attention des passant.es à des fins lucratives, et à provoquer un débat public à propos des contrats commerciaux qui lient la ville à la multinationale JCDecaux. Des actions créatives et ironiques s'attaquent au gaspillage énergétique de la publicité : des militant.es cuisinent de la soupe ou des pâtes, en rue, sur des taques électriques directement branchées aux panneaux publicitaires lumineux.

À Bruxelles, divers collectifs se sont aussi organisés au cours du temps, pour réfléchir au dogme de la croissance économique sans limite et mener des actions anti-pubs de détournement et de retrait des dispositifs publicitaires.

La reconquête de l'anti-pubs

Ces trois dernières années, la question de la publicité dans l'espace public fait l'objet d'une repolitisation. En France, elle se fait à la faveur des luttes pour le climat, qui mettent à l'avant-plan des préoccupations activistes et artistiques, les enjeux : des ressources limitées, de la surconsommation climatique et de la destruction des écosystèmes par les mondes industriels. Des citoyen.nes organisent de nouvelles ripostes anti-pubs et tentent de reconstituer un mouvement, de portées nationale et internationale, contre les politiques d'austérité et les intérêts commerciaux qui détruisent les droits humains, le vivant et le climat.

En Belgique, un regain d'intérêt pour l'anti-pubs voit émerger un nouveau collectif : Bruxelles Sans Pub. Il fédère toutes les initiatives contre la publicité menées dans les rues de la capitale. Et il réalise un travail de sensibilisation politique des citoyen.nes dans la perspective de créer et consolider un vaste mouvement anti-pubs.

Résister à l'ubiquité et à la duplicité de la publicité.

Conversation avec Jo et Victor du collectif *Bruxelles Sans Pub*

Mara Laloux : Quel est l'historique du collectif *Bruxelles Sans Pub* ?

Victor : ADES⁸, qui est un réseau militant à Bruxelles, retravaillait son organisation et s'est posé la question : quel front avons-nous envie d'investir ? L'idée de lutter contre la publicité est apparue. Un petit noyau de 6 à 8 personnes motivées de lutter contre la publicité s'est peu à peu autonomisé du réseau ADES et est devenu le collectif *Bruxelles Sans Pub*. Mais l'origine du collectif puise aussi ses sources bien avant ce moment car les réseaux militants utilisaient déjà l'anti-pubs, il y avait déjà une histoire anti-pubs à Bruxelles avant nous. Aujourd'hui, on est une plateforme de sensibilisation et de relais d'informations pour tout ce qui concerne l'anti-pubs. L'année dernière on a aussi rejoint un mouvement international de l'anti-pubs.

ML : Vos actions visent-elles à accéder à des droits ?

Jo : Le droit à la non-réception. C'est ce que nous revendiquons dans la ligne politique. C'est le droit à dire : je n'ai pas choisi de voir ces publicités commerciales, je brandis ma carte de non-réception parce que je n'ai pas choisi d'être assailli de publicités dans l'espace public. A Lyon, des militantes anti-pubs ont gagné sur base de cet argument, ce qui a permis de faire enlever un panel de publicités. De manière légale, c'est donc aussi un argument sur lequel on peut s'appuyer pour gagner potentiellement une bataille juridique.

ML : En tant qu'activistes de la lutte anti-pubs, quelle est votre conception de l'espace public ?

Jo : Je lie l'espace public à la notion de commun. Ce sont ces espaces qui appartiennent un peu à tout le monde, d'une certaine manière, dans la vie quotidienne. Ils sont attaqués ou bouffés par des puissances en jeu qui prennent la place sans consulter les autres parties prenantes de ces espaces. Ces espaces sont censés être partagés, on est censé y trouver une certaine harmonie et cohésion pour que tout le monde s'y retrouve.

Victor : Si je fais un lien avec nos actions anti-pubs, l'espace public appartient de fait à ceux qui se battent pour l'avoir. Dans les faits, les militants anti-pubs se battent avec JCDecaux, Clear Channel et les autorités publiques pour

afficher leurs messages dans l'espace public. Pendant une nuit, il peut appartenir à certains militants mais assez rapidement il réappartient aux autorités publiques.

ML : En quoi consiste le détournement de la publicité commerciale dans l'espace public ?

Jo : On va s'attaquer aux panneaux publicitaires qui, la plupart du temps, se trouvent dans les abribus ou dans des dispositifs isolés dans la rue. Très concrètement, on forme les gens à se rendre compte qu'il y a beaucoup de panneaux publicitaires dans la rue et que l'on peut ouvrir ces panneaux avec un certain matériel. L'idée c'est de les enlever, de les détourner ou de les remplacer avec des messages que l'on aimerait un peu plus voir dans l'espace public, par exemple des messages de solidarité avec des causes importantes.

Victor : Et en laissant la porte ouverte à l'imagination des militants et des militantes. Il y a quelques techniques que l'on apprend mais il y a vraiment beaucoup d'actions anti-pubs à mener.

Jo : Ceci c'est le côté concret. Mais on donne aussi des formations pour sensibiliser à l'anti-pubs et donner des outils aux citoyen.ne.s. Il y a des appels à actions que nous lançons à travers d'autres collectifs. Il y a aussi les Zap Games⁹ dont on fait la promotion. Notre objectif est aussi de rendre la lutte anti-pubs sympathique et fun à faire, pour se réapproprier l'espace public de manière ludique.

ML : Les actions de détournement de la publicité ont-elles un impact sur votre visée qui est l'éradication de la publicité commerciale dans l'espace public ?

Victor : Les actions de détournements peuvent avoir plusieurs objectifs. L'anti-pubs peut être utilisé comme un moyen de lutte en soutien à d'autres causes. Lors du procès concernant l'affaire Mawda, par exemple, il y a eu une action qui a utilisé l'anti-pubs. C'est-à-dire que la publicité dans 300 panneaux a été remplacée par des affiches sensibilisant au procès en cours. C'est une action directe, qui entraîne des conséquences directes, avec des articles dans la presse et qui suscite donc de l'attention médiatique sur une cause que les militantes veulent soutenir. Sinon, en termes de conséquences de nos actions sur la pub dans l'espace public, il n'y a pas eu d'impacts directs dans la loi jusque-là. Mais nous ne sommes qu'au début de la construction d'un mouvement. Depuis trois ans, BSP grossit. Avec les Zap Games et nos séances de sensibilisation à l'anti-pubs qui prennent de l'ampleur. Et avec notre réseau militant qui devient plus important aussi.

Jo : Les révolutions prennent leur temps, ce n'est pas du jour au lendemain ! Nous n'avons pas d'exemple de grosse percée qui aurait fait basculer JCDecaux du côté des gentils ! En revanche, nous avons un effet boule de neige. Depuis la création du collectif, de plus en plus de gens sont intéressés par l'anti-pubs et viennent à nos formations. On recrute plus de gens à la cause et on espère que cela fera son effet. Le but ultime c'est d'éradiquer la publicité commerciale de l'espace public. Mais c'est aussi de rendre les citoyen.nes plus conscientes de l'environnement publicitaire dans lequel iels évoluent et qu'iels puissent aussi agir à leur niveau.

Victor : On participe à la politisation des citoyen.nes, à travers les messages que l'on fait passer et les causes que l'on soutient. Dans les Zap Games, par exemple, il y a des personnes qui sont contre la publicité commerciale parce qu'elles trouvent que c'est moche ou parce qu'elles considèrent que les annonceurs n'ont pas le droit de mettre de la publicité là où personne n'a rien demandé, ce qui est vrai. Mais on peut participer, nous comme collectif, à une politisation plus globale de ces personnes. En réfléchissant avec elles à ce qu'est la publicité, c'est-à-dire la manière dont les entreprises capitalistes nous refourguent leurs productions. Puis on réfléchit au système économique dans lequel la publicité s'inscrit, qui est le système capitaliste, un système pourri. Donc, en partant d'éléments que l'on n'aime pas dans l'espace public, dans la rue, on en arrive à une analyse plus globale de notre système économique.

ML : Vos actions relèvent de la désobéissance civile, ce type d'activisme est-il pertinent ?

Jo : La désobéissance civile est nécessaire mais ce n'est pas la seule option qui existe. C'est une stratégie parmi d'autres. On peut aussi agir sur un plan légal, c'est un travail tout à fait nécessaire. Il faut agir à différents niveaux en même temps. La désobéissance civile sur le terrain est tout aussi importante que le travail sur des changements dans la législation. Non seulement parce qu'on s'attaque aux gros dispositifs qui permettent la publicité dans l'espace public. Mais aussi parce que c'est une manière d'entamer le débat et de permettre la conscientisation des citoyen.nes. Les actions de désobéissance civile peuvent avoir de l'impact et permettre une plus forte prise de conscience. On peut peut-être, par ce moyen, convaincre d'autres personnes qui voudraient aussi agir et qui n'ont pas nécessairement la patience et l'envie de s'attaquer à la voie plus institutionnelle. Dans d'autres pays, il y a des luttes contre l'anti-pubs qui se réalisent plus au niveau institutionnel.

Victor : Des ONG luttent contre des publicités spécifiques, celles des voitures par exemple. Il y a vraiment plusieurs niveaux de lutte qui existent dans l'anti-pubs.

Jo : Pour le moment, nous avons plus d'énergie pour relayer des actions et des informations anti-pubs que de nous centrer sur le niveau politique de la lutte. Parce que nous restons un réseau bénévole et que c'est un tout autre travail, le niveau politique. Les énergies sont fluctuantes mais cela peut tout à fait revenir à l'agenda militant. On fait avec les moyens du bord mais l'envie d'investir le volet politique est là.

Victor : Disons que chacun.e joue un rôle, ce qui ne veut pas dire que l'on ne peut pas en sortir. Nous, nous diffusons de l'action directe et la désobéissance civile. Puis il y a les associations qui font plus de plaidoyer. Il y a les partis politiques qui sont aussi censés jouer un rôle. Effectivement, un jour on pourrait faire du plaidoyer, si on avait l'énergie disponible. Mais on peut aussi imaginer qu'un jour il y aura un front anti-pubs. C'est-à-dire plusieurs types de collectifs et d'associations qui s'allient, avec leurs moyens et avec leur radicalité politique, pour faire un front unique et faire reculer la publicité commerciale dans l'espace public. Je crois que d'une certaine manière cela commence déjà à exister. Récemment la campagne "Bruxelles, Fin de la Pub?" a été lancée. Ce sont justement plusieurs collectifs et associations qui se sont fédérées pour porter un message politique. Un contrat entre JCDecaux et la Région Bruxelloise touche à sa fin. Le but, pour nous, est évidemment qu'il ne soit pas reconduit par la suite ! Alors, on fait en sorte que ce soit un débat dans l'espace public à l'approche des élections. On a déjà réuni 1000 signatures pour une pétition parlementaire, ce qui fait qu'on sera entendu en commission sur le sujet au Parlement Bruxellois. La campagne va continuer, pour ceux qui sont intéressé.e.s, il faut aller sur le site stop-pub-bruxelles.be ou suivre *Bruxelles Sans Pub* sur Instagram et Facebook.

ML : La destruction de dispositifs publicitaires dans l'espace public n'est-elle pas contre-productive vis-à-vis de l'opinion publique et discutables d'un point de vue pédagogique ?

Victor : Petite anecdote à ce sujet, ClearChannel a déclaré que les panneaux publicitaires détruits à Rennes ne seraient pas remplacés, à la suite des manifestations en France contre la réforme de la retraite. Ils ont tellement été saccagés qu'aucun remplacement n'est prévu. Mais peut-être que c'est juste pour un temps et que ClearChannel reviendra à la charge.

Jo : La position de *Bruxelles Sans Pub* est claire : on n'incite pas à la destruction du mobilier urbain. On s'en remet à la responsabilité de chacun.e de choisir l'action qu'il souhaite faire dans l'espace public. Certaines personnes utilisent des moyens plus destructeurs que d'autres, c'est leur choix.

Victor : C'est un débat qui revient parfois quand on donne des formations : est-ce que la destruction est plus pédagogique que le simple détournement ? *Bruxelles Sans Pub* a sa propre position sur le sujet. Nous n'essayons pas de mettre tout le monde d'accord, chacun.e a son point de vue.

Jo : Quand on fait les formations à l'anti-pubs, il s'agit vraiment de transmettre un savoir à toute personne. Ensuite chaque personne reste un.e citoyen.ne qui prend ses propres responsabilités. On présente un panel d'actions, un cadre juridique précis, les risques encourus et après chaque personne est libre de faire son choix.

Victor : On assume cette conflictualité. Nous avons une vision politique et cela ne nous gêne pas de dire que, dans notre système démocratique, il y a des gens qui ne sont pas d'accord avec nous et les actions qu'on promeut. Ce n'est pas un problème. Cela construit aussi une forme d'adhésion parce qu'il y a des personnes qui vont être d'accord. Aujourd'hui on a tellement de raisons d'être en colère, qu'on ne condamne pas la casse de dispositifs publicitaires, et qu'on ne demande plus poliment de cesser la publicité dans l'espace public. Évidemment, il y a des gens que cela va braquer, ils vont considérer que c'est du vandalisme.

Jo : C'est toute la question de savoir de quelle violence on parle. Se prendre la publicité dans la gueule tous les jours, c'est violent. La violence de casser un dispositif publicitaire versus la violence de recevoir cette pollution visuelle de manière constante. Bien sûr le système va dire que casser est plus une violence que la publicité constante et pourtant...

Victor : Si dans une ville, un publicitaire se retrouve tout le temps avec ses panneaux détruits, à un moment il va peut-être réfléchir : est-ce que je continue à mettre des panneaux dans cette ville, est-ce que je continue à investir là ?

Jo : À titre personnel, je pense qu'il faut une petite pincée de toutes les actions pour qu'à un moment la sauce anti-pubs prenne. Mais c'est vrai que sur Facebook on reçoit parfois des messages haineux de personnes qui ne sont pas du tout contentes de nos actions, que ce soit du détournement ou du cassage, surtout au moment des Zap Games. Elles nous traitent de sales gauchistes.

Victor : Certain.es ajoutent que s'ils nous croisent en rue ça finira mal pour nous. Ce sont des profils d'extrême droite.

ML : Dans un article de l'échos, en septembre 2022, le CO de JCDecaux déclare : « les publicités embellissent les villes, nous augmentons le confort des citoyens ». Que vous inspire cette déclaration ?

Jo : Cela me fait rigoler. Il a une position, il défend quelque chose, donc il va bien sûr trouver tous les arguments possibles et inimaginables pour défendre sa cause à lui, qui n'est pas la nôtre. Pendant les Zap Games, il y avait eu un reportage au JT de la RTBF. Un membre du collectif anti-pubs intervenait et les journalistes avaient donné un droit de réponse au porte-parole de JCDecaux. Nous lui reprochions le fait que les panneaux digitaux sont très consommateurs d'énergie, à une époque où l'on est toutes contraintes de diminuer notre consommation et où on est préoccupé par le changement climatique. Il avait répondu : si on divise la consommation de ce panneau par le nombre de personnes qui voient ce panneau, c'est-à-dire des milliers de personnes dans la rue, alors la consommation est dérisoire... Donc, il trouve des arguments d'un ridicule innombrable, c'est incroyable !

Victor : Parfois j'ai l'impression que les annonceurs doivent juste proposer un contre discours. La publicité embellit les villes... c'est vraiment un argument de porte-paroles ! Tout le monde déteste la pub ! Il n'y a personne qui trouve ça beau !

Jo : Qui va dire : « moi j'adore les publicités dans l'espace public, elles sont toutes belles » ? Non !

Victor : Dans la deuxième partie de cette déclaration, il évoque les dispositifs publics comme les Villos¹⁰ et là, il y a quelque chose à dénouer : que fait-on dans les villes s'il n'y a plus l'argent de la publicité ?

ML : En effet, la publicité serait une solution au sous financement de la Région Bruxelloise, qu'en pensez-vous ? Avez-vous une analyse économique à ce sujet ?

Jo : Ces contrats entre pouvoirs publics et JCDecaux permettent aux villes, aux communes et aux régions de ne pas financer du mobilier urbain. En échange JCDecaux finance ce mobilier par la pub.

Victor : On peut en tout cas dire que ces contrats sont très injustes pour les autorités publiques. C'est tout à fait déséquilibré. Il y a aussi d'autres problèmes. JCDecaux avait mis à disposition les vélos électriques. Les batteries étaient pourries et ces vélos n'ont pas fonctionné pendant des mois. Il faut

également savoir qu'ils disposent ce matériel urbain en fonction des besoins publicitaires. Les vélos ne sont pas du tout placés dans l'espace public pour répondre, de manière stratégique, aux besoins des cyclistes. Ils sont placés de manière opportuniste afin de servir les intérêts de la publicité. En ce qui concerne le sous-financement, c'est un enjeu qui traverse un peu toutes les luttes. Notre réflexion c'est de dire que ce n'est pas l'argent de la publicité perçue en moins qui crée ce sous-financement. Mais bien l'inégalité de répartition des richesses de manière globale. Celle qui fait que dans les hôpitaux, dans les crèches, dans les écoles et dans les communes il n'y a pas d'argent. Ce n'est pas du tout qu'il manque l'argent de la publicité mais c'est que les richesses sont captées par une partie de la population au détriment des autres parties.

Jo : C'est la Région et les autorités publiques qui sont censées gérer les dispositifs urbains et leur répartition dans les différentes communes, et dans l'espace public, et non pas une entreprise à vocation commerciale.

ML : Si votre ambition est de structurer un mouvement anti-pubs dans les années qui viennent, votre objectif est-il aussi que la publicité redevienne un sujet politique ?

Jo : S'il s'agit d'essayer d'en faire une préoccupation politique, le plus réaliste pour l'anti-pubs c'est d'agir par thématique. C'est-à-dire lutter contre toutes les pubs pour la voiture et l'avion, tout ce qui utilise l'énergie fossile, les publicités qui prônent la malbouffe aussi et les publicités qui concernent les jeux de hasard. Peut-être qu'on arriverait, de cette manière, à obtenir des résultats au niveau politique, en agissant par thématique et en trouvant des relais politiques pour faire interdire ces publicités-là dans l'espace public.

ML : le Jury d'éthique publicitaire, qui se définit comme un organe d'autodiscipline indépendant de la publicité en Belgique, déclare sur son site qu'ils mènent des missions pour assurer une « publicité loyale, véridique et socialement responsable ». Qu'en pensez-vous ?

Victor : Mais le jury est composé de gens de la publicité. Nous, nous ne pensons pas que le milieu de la publicité peut se réguler par lui-même ou participer à la régulation de la publicité. Notre analyse est que la publicité s'inscrit dans le cadre capitaliste. Pour nous, il n'y a pas de publicités commerciales loyales, véridiques et socialement responsables. Cela n'existe pas !

« Pour nous, il n'y a pas de publicités commerciales loyales, véridiques et socialement responsables. Cela n'existe pas ! — Victor

ML : Quel regard portez-vous sur des publicités commerciales qui ont un message inclusif ? Je pense, par exemple, à une entreprise qui vend des chips et qui avait diffusé un spot très cinématographique avec un message de lutte contre l'homophobie.

Jo : Je pense que ce sont les publicités les plus insidieuses. Parce que c'est de la récupération de luttes, pour les commercialiser et en faire de beaux produits capitalistes. Cela les dénature complètement ces luttes, d'une certaine manière. Parce que ces annonceurs ne font pas ça pour que la société soit plus inclusive, ils font ça parce que ces luttes LGBTQIA+ est une niche. C'est un marché, c'est un public qu'ils visent pour vendre des chips aux personnes qui sont sensibles à ces causes-là. La racine de ces publicités-là est comme les autres publicités, c'est du pur commercial et du pur profit. C'est très insidieux.

Victor : Il faudrait demander aux fronts LGBTQIA+ ce qu'ils en pensent. Peut-être que d'une certaine manière ces pubs pourraient aussi être considérées comme des victoires sociales, parce qu'en portant un message inclusif ces entreprises se coupent peut-être de tout un marché réactionnaire. Mais si ce sont des victoires, ce sont des victoires hypocrites. Le jour où le thème ne sera plus à l'inclusivité, ils n'auront plus d'intérêt à faire ce genre de publicités, ils passeront au thème suivant.

Jo : Oui, ces publicités pourraient influencer l'imaginaire des gens d'une bonne manière, d'un point de vue social et inclusif. Mais on reste dans un système mercantile, c'est une publicité pour vendre des chips, ça reste de la publicité commerciale au profit d'une entreprise qui va utiliser tous les stratagèmes possibles pour vendre.

Victor : Et ça ne sera jamais des publicités avec les messages le plus radicaux au niveau LGBTQIA+ !

Jo : Oui, c'est très opportuniste et ça me fait grincer des dents !

ML : Est-ce que le monde scolaire fait appel à vous ?

Jo : On nous invite chaque année pour rencontrer des étudiants de l'IHECS dans la section publicité. On leur présente notre lutte anti-pubs. C'est un peu le choc de deux mondes ! On vient les titiller. Ce sont des jeunes qui ont choisi un parcours professionnel que l'on remet complètement en cause. Donc c'est sûr qu'on ne va pas être accueilli à bras ouverts, mais je trouve qu'ils ont du répondant. On leur explique que c'est tout un système que l'on remet en cause dont la publicité commerciale est

un outil. Peut-être qu'on sème des petites graines qui les touchent et qui pourraient éventuellement les faire réfléchir autrement.

Victor : Ils sont un peu éberlués ! C'est un peu frontal le discours qu'on leur tient. On leur dit que dans un monde idéal, le master dans lequel ils se sont lancés n'existerait pas. On leur pose beaucoup de questions. Ils apportent des arguments et nous des contre-arguments. C'est intéressant.

ML : Avez-vous quelque chose de particulier à transmettre aux lecteur.ices de cette publication en éducation populaire ?

Jo : Rejoignez-nous !

Victor : Rejoignez *Bruxelles Sans Pub* ou n'importe quel collectif de lutte : féministe, anticapitaliste, antiraciste, syndicaliste... ! Si on veut changer le monde, ce sera par des mouvements sociaux autonomes qui forcent la main des politiques.

Conclusion

Les actions anti-pubs fabriquent de la dissonance dans ce qui nous paraît désormais ordinaire, aux endroits où Pasolini parle de « nouveau fascisme » pour décrire un fait culturel implacable et profondément incorporé. Et là où des formes d'inertie engourdissent les vies citoyennes face à l'omniprésence de ces dispositifs publicitaires dans lieux de vie publics.

Ces luttes réouvrent, de ce fait, des espaces de subversion où se posent ces questions démocratiques essentielles :

- ▶ Qu'en est-il, du rapport de force imposé dans les paysages urbains par des entreprises qui cherchent à faire le plus de profits possibles en occupant, coûte que coûte, des territoires publics ?
- ▶ Qu'en est-il, de l'apathie, ou de l'irresponsabilité, des politiques publiques à réguler et à s'affranchir des leaders mondiaux, JCDecaux et ClearChannel, qui peuvent décider quelles missions de service public ils ont envie d'assumer (abribus, vélos...) en échange de l'envahissement d'objets publicitaires et selon des exigences commerciales qui contredisent l'intérêt collectif ?
- ▶ Qu'en est-il, du droit citoyen à la non-réception de messages insidieux qui s'emploient à coloniser les attentions de manière mercantile, dans une logique d'accaparement spatial pour s'assurer une visibilité optimale ?

- ▶ Qu'en est-il, de ces cultures visuelles d'entreprises qui bloquent les imaginaires et empêchent de concevoir de nouveaux espaces publics, qui traduiraient d'autres récits mobilisateurs, d'autres usages et d'autres préoccupations négociées de manière démocratique ?

Cette nouvelle vague des luttes anti-pubs contribue ainsi à bousculer et réviser les grilles de lecture politique des espaces en commun : aux injonctions à consommer, imposer d'autres désirs.

Notes

¹ Pier Paolo Pasolini, *Écrits corsaires (1973-1975)*, Editions Flammarion, Paris, 2009, p. 268-269

² Cette utilisation du mot fascisme lui sera d'ailleurs reproché dans certaines sphères intellectuelles et politiques.

³ Pier Paolo Pasolini, *Écrits corsaires (1973-1975)*, Editions Flammarion, Paris, 2009, p. 155

⁴ Collectif militant anti-pubs né en 2012 dans le but de détourner les publicités présentes dans l'espace public

⁵ Ou « éco-blanchiment » est un procédé de marketing ou de relations publiques utilisé par une organisation pour se donner une image trompeuse de responsabilité écologique.

⁶ Collectif français qui a pour manifeste « INVASION PUBLICITAIRE. DÉSOBÉISSONS ! PAR DES ACTIONS NON-VIOLENTE.S AVEC LE Collectif des déboulonneurs »

⁷ Instaurer le format 50x70 cm comme taille maximale pour toute affiche

⁸ ADES, acronyme d'alternatives démocratiques, écologiques et sociales

⁹ Les Zap Games c'est une compétition d'actions antipub organisée par Bruxelles Sans Pub, qui se joue en équipe et selon des catégories d'actions à choisir

¹⁰ Système de vélos partagés dans la Région de Bruxelles-Capitale.

Bibliographie

Ouvrages

Darsy, S., *Le temps de l'antipub - L'emprise de la publicité et ceux qui la combattent*, Editions Actes Sud, Arles, 2005.

De Lulio, S., *Etudier la publicité*, Presses universitaires de Grenoble, 2016

Douglas, M., Isherwood B., *Pour une anthropologie de la consommation. Le monde des biens*, Editions du Regard, Paris, 2007.

Guien, J., *Le consumérisme à travers ses objets : gobelets, vitrines, mouchoirs, smartphones et déodorants*, Editions Divergences, Paris, 2021.

Klein, N., *No Logo. La tyrannie des marques*, Editions Actes Sud, 2001.

Le Texier, T., *La main visible des marchés : une histoire critique du marketing*, Editions La Découverte, 2022.

Pasolini, PP., *Ecrits corsaires (1973-1975)*, Editions Flammarion, Paris, 2009, p. 268-269

Pirard, D., *La critique anti-publicitaire en région liégeoise : perspectives pragmatiques et sociologie de l'émancipation*, Mémoire de sociologie, Université de Liège, 2019.

Vaneigem, R., *Traité de savoir-vivre à l'usage des jeunes générations*, Editions Folio, 1993

Revues/Magazines

Aguilar, A-S., Challine, E., *Cultures publicitaires*, Revue Sociétés et Représentations, Editions de la Sorbonne, N°54, 2022

Fastrès, J., *Participation des publics précarisés en éducation permanente - Une lecture interactionniste : faire une équipe d'acteurs dans un contexte de désaffiliation*, Magazine Intermag, 2015

Hédouin, G., *Remettre la publicité à sa place*, Alternatives Non-Violentes, N°38, 2014

Lempereur, P., *A quel prix une ville sans pub est-elle possible ?*, Agir par la Culture, N°59, 2019

Scohier, C., Steinbach, C., Pub et espace public : une cohabitation contre nature, Bruxelles en mouvement, N°222, Bruxelles, 2009

Socialter, Manuel d'autodéfense intellectuelle, Hors-Série, N°16, 2023

Participation et action publique, Revue Participations, N°2, Editions De Boeck Supérieur, 2012

Ressources en ligne

Brouat, T., Détourner des publicités, pourquoi ? Pour quoi faire ?, Revue GERAS, 1993

<https://journals.openedition.org/asp/4390>

Delove, M., Des activistes anti-pub dénoncent les publicités mensongères de Toyota et BMW dans toute l'Europe, La relève et la peste, 2023

<https://lareleveetlapeste.fr/des-activistes-anti-pub-denoncent-les-publicites-mensongeres-de-toyota-et-bmw-dans-toute-leurope/>

Collectifs anti-pubs belges et français :

► Bruxelles Sans Pub

<https://linktr.ee/bruxellessanspub>

► La fin de la pub à Bruxelles

<https://stop-pub-bruxelles.be/>

► Liège Sans Pub

<https://www.liegesanspub.be/>

► Casseurs de Pub

<http://www.casseursdepub.org/>

► Collectif des déboulonneurs

<http://www.deboulonneurs.org/>

► Collectif des désobéissants

<http://www.desobeir.net/>

► La Meute

<http://www.lameute.fr/index/>

► Résistances à l'agression publicitaire

<https://antipub.org/category/vie-de-lassociation/agir-action/>

Jury d'éthique publicitaire

<https://www.jep.be/fr/>

L'échos, Les publicités embellissent la ville, 2022

<https://www.lecho.be/partner/jcdecaux/out-of-home/les-publicites-embellissent-la-ville/10411210.html>

Mr Mondialisation, Qui sont les anti-pubs ?, 2014

<https://mrmondialisation.org/dans-notre-thematique-dediee-aux-activistes-nous-vous-presentons-aujourd-hui-les-collectifs-anti-publicite/>

Radio France, À quoi sert l'interdiction des publicités pour les énergies fossiles ?, 2022

<https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/la-question-du-jour/a-quoi-sert-l-interdiction-des-publicites-pour-les-energies-fossiles-8817117>

Radio France, Pourquoi la publicité ne vend-elle plus seulement du rêve ?, 2022

<https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/sans-oser-le-demander/pourquoi-la-publicite-ne-vend-elle-plus-seulement-du-reve-5390008>

Radio France, Défilés, publicité... Une privatisation croissante du patrimoine parisien ?, 2023

<https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/la-transition-de-la-semaine/defiles-publicite-une-privatisation-croissante-du-patrimoine-parisien-9755016>

RTBF, Des panneaux publicitaires de Bruxelles détournés pour la journée mondiale contre la pub, 2021

<https://www.rtbf.be/article/des-panneaux-publicitaires-de-bruxelles-detournes-pour-la-journee-mondiale-contre-la-pub-10727110>

Zap Games

<https://zapgames.net/>