

Par Andrea Rochat ; 21 mars 2023 ; 17h12 ; climat, Genève, initiative, publicité, Suisse

Votation populaire

Initiative genevoise sur la publicité : précieuse victoire du capital !

À Genève, la publicité a encore de beaux jours devant elle. Le 12 mars dernier, les habitants du bout du lac ont rejeté à une courte majorité l'initiative communale qui visait le bannissement de la réclame commerciale dans l'espace public. Le taux de participation est quant à lui resté en berne (37,8%).



OUI
48,07%



NON
51,93%



Entre forte abstention et propagande mensongère des opposants, difficile de s'en sortir. C'est bien le constat amer qui devait trotter dans les têtes de la gauche genevoise après le scrutin populaire du 12 mars, lequel a consacré la défaite de son initiative « Genève Zéro Pub – libérons nos rues de la publicité commerciale ! », refusée par 51,93% des votants.

Adoptée par le Conseil municipal en 2021, celle-ci proposait l'interdiction de l'affichage publicitaire marchand (dans sa version « papier ») au sein du domaine public genevois, à l'exclusion de l'affichage culturel, à portée éducative ou promouvant des événements. En l'espèce, c'est précisément la

concrétisation de cette initiative via un règlement d'application qui était attaquée par la voie du référendum.

Le texte était soutenu par diverses associations environnementales, féministes et anticapitalistes ainsi que plusieurs partis politiques de gauche. Il avait fait l'objet d'un combat judiciaire de plusieurs années au terme duquel le Tribunal fédéral avait finalement réaffirmé sa validité matérielle, notamment au regard de la loi sur l'administration des communes et de la liberté économique.

Devant ce résultat décevant pour le bloc progressiste, la droite conservatrice, elle, jouit. Grâce à son travail de sape, c'est la légitimité de la publicité en tant qu'institution essentielle du capitalisme qui sort renforcée.

Ode à la publicité écocidaire

On ne répétera effectivement jamais assez le rôle fondamental que revêt la publicité pour le mode de production capitaliste, leur évidente consubstantialité. Car dans le capitalisme, la course effrénée à la croissance infinie et au profit implique de se distinguer des concurrents d'un même marché : c'est là qu'intervient le recours à la publicité, là que s'exprime son plein potentiel. Comme le souligne le sociologue et philosophe Michael Löwy, « la publicité est l'instrument du capital pour écouler ses produits ». Elle est aussi indispensable au capitalisme que l'eau à l'homme ; sa survie en dépend. À ce titre, elle participe activement au processus de réification du monde et au fétichisme de la marchandise que celui-ci induit, « en créant des faux besoins et en stimulant des habitudes de consommation compulsive (...) en soumettant les besoins des individus aux nécessités mercantiles du capital ». La publicité, plus qu'un simple instrument, devient alors une arme de destruction massive sur laquelle le capital n'hésite pas à investir des sommes faramineuses. Désormais omniprésente, opérant sur tous les supports (papier, écran, audio etc.) et jusque dans les sphères les plus intimes, elle sature notre environnement et nos esprits, nous harcèle en permanence afin de capter notre attention. Sous le nom savant et branché de « marketing » est en fait mise au point une myriade de stratagèmes publicitaires, tous plus pervers les uns que les autres (récoltes de données invasives, omissions, mensonges ou manipulations du type greenwashing, fairwashing, technowashing, obsolescence marketing, labels frauduleux etc.), dans l'unique but de nous décider à acheter la dernière aberration éthique, écologique ou sanitaire du capital. À rebours du discours libéral, c'est donc en pratique l'offre qui très souvent suscite la demande. Mais ce revirement paradigmatique, dont la publicité est le rouage clé, n'est pas sans conséquence. Il survient hélas pour le pire.

Pour le pire car l'« impérialisme publicitaire » opère en toute indifférence ; il envahit et colonise espace et imaginaires sans considération aucune quant à la nocivité de son action pour la société. Or en la matière, il faut le dire, l'addition se révèle plus que salée.

Les dégâts écologiques massifs de la publicité sont par exemple très clairement identifiés. En effet, outre le fait qu'elle défigure l'esthétique des paysages urbains et ruraux qu'elle assiège, elle est aussi directement à l'origine d'un gaspillage colossal de ressources naturelles pourtant limitées. On peut évidemment citer son utilisation totalement déraisonnable du papier ; la déforestation qui en résulte, ou encore la quantité absurde de déchets qu'elle génère (notamment par l'intermédiaire des prospectus ou catalogues distribués en boîte aux lettres et la plupart du temps immédiatement jetés). Que dire également de l'électricité mobilisée jour et nuit pour les panneaux publicitaires lumineux et autres enseignes ? Quid de l'impact des annonces numériques sur la consommation d'énergie au regard du trafic internet considérable qu'elles impliquent ? Une empreinte carbone à n'en point douter excessive, mais encore très difficile à quantifier, faute d'étude suffisante en la matière.

Et tout ceci pour quelle finalité, hormis la rentabilité de multinationales toutes-puissantes et largement écocidares ? Ici apparaît alors le versant indirect des destructions environnementales de la publicité : autrement dit, la surconsommation qu'elle encourage sans relâche dans les pays occidentaux. Un mode de vie consumériste symptomatique des sociétés capitalistes avancées, dont la responsabilité écrasante dans le réchauffement climatique, la pollution ou la destruction de la biodiversité n'est évidemment plus à démontrer. Or la publicité constitue justement l'agent principal de cet ethos dit « moderne » ; en convainquant la population d'acheter une masse illimitée de biens pour la plupart inutiles et régulièrement fabriqués, transportés et traités sans égard pour la préservation du milieu naturel, elle alimente tout à la fois l'accumulation du capital mais aussi les fléaux écologiques en cours.

Mais la gangrène publicitaire n'affecte pas seulement les conditions d'habitabilité de notre planète : elle provoque aussi des dysfonctionnements sociaux majeurs. Apanage des grands groupes, seuls à même de supporter ses coûts économiques exorbitants, la publicité commerciale est éminemment inégalitaire et défavorise les petits commerçants locaux. Elle permet également aux entreprises capitalistes d'étendre leur sphère d'influence, en monnayant une bonne réputation, voire une certaine indulgence critique *via* le sponsoring de la presse, de la télévision, du sport et même de la culture, secteurs dont la pérennité dépend dans une large mesure des financements publicitaires. On distingue alors très bien les répercussions que ces « prises d'otage » peuvent avoir en termes démocratiques.

Que ce soient par ses coûts, répercutés sur les prix des marchandises, ou par la dépendance et l'endettement qui peuvent résulter des pratiques dangereuses qu'elle promeut (jeux d'argent, micro-crédits etc.), la publicité se présente en outre comme un paramètre d'appauvrissement des consommateurs. Sur le plan sanitaire aussi, elle s'avère totalement néfaste : à force de vanter les mérites de la malbouffe, elle se rend complice des diverses maladies que celle-ci cause à la population. De surcroît, en associant un imaginaire de réussite sociale à certains biens ou activités (véhicules, tourisme, bijoux de luxe etc.) et en tournant à la dérision tout comportement qui n'obéit pas aux normes qu'elle contribue à édicter, la publicité est un vecteur de diffusion efficace de la « violence symbolique ». Ce concept a été mobilisé par le sociologue Pierre Bourdieu pour décrire le processus de socialisation par lequel les dominés adhèrent et légitiment la domination d'un groupe au sein d'un ordre social défini. En d'autres termes, la publicité devient un puissant facteur de conformisme social en contribuant à ce que les classes populaires intériorisent la vision du monde et le style de vie de la bourgeoisie, naturalisent ses habitus et, moyennant la consommation de masse, cherchent à les imiter plutôt qu'à remettre en question leur pertinence. La consommation devient ainsi une fin en soi, un moyen d'exister socialement, qui compense tant bien que mal le mal-être produit par l'existence moderne. Enfin, la publicité participe à la perpétuation des discriminations en véhiculant quantité de stéréotypes racistes, virilistes, homophobes ou sexistes (en particulier en hypersexualisant constamment la femme).

Ce sont bien quelques-unes de ces raisons que les initiants avaient en tête au moment de proposer l'interdiction de l'affichage de la réclame commerciale dans l'espace public genevois. Cette mesure, loin de constituer une panacée, aurait au moins eu le mérite de prendre à bras le corps la problématique et d'indiquer le chemin à suivre pour sortir de l'impasse écologique et sociale dans laquelle la publicité nous conduit.

« Cachez ces vérités que je ne saurais voir ! »

À cette écologie conséquente, c'est-à-dire anticapitaliste, s'est naturellement opposée la bourgeoisie. Dénonçant le coût de la mesure pour l'économie genevoise, qu'elle estimait à 10 millions de francs – chiffre au demeurant exagérément gonflé en comparaison des 3 à 4 millions de francs de perte estimée par la ville –, elle s'est également réfugiée derrière l'argument fallacieux de protection des « petits commerçants ». D'après elle, en effet, la situation économique de ces derniers était gravement mise en péril par l'initiative. Un raisonnement qui prouve, encore une fois s'il le faut, que la droite entretient une relation très conflictuelle avec le réel. C'est que derrière les

vitres teintées de leur SUV de luxe, les bourgeois peinent vraisemblablement à discerner les véritables responsables de l'invasion publicitaire.

Pourtant une simple promenade dans les rues de la Cité de Calvin suffit à dresser le constat suivant : non, la campagne d'affichage publicitaire ne concerne pas les petites affaires locales, qui n'ont pas les moyens de la mener. Au contraire, elle est le quasi-monopole des géants de l'industrie agroalimentaire, des banques, des chaînes de fast-food, des compagnies aériennes ou encore des constructeurs automobiles. Les petites entreprises, souffrant déjà de l'inégalité économique patente qui existe entre elles et les grands groupes qui la concurrencent, sont donc les premières victimes de cette asymétrie publicitaire. Dans ces circonstances, la droite peut bien s'autoproclamer défenseuse de l'économie locale, elle ne cesse en vérité d'entretenir la source de ses maux au nom du « libre marché ». On a connu de meilleurs alliés...

A contrario, la création d'un espace « zéro pub », débarrassé de la propagande de ces mastodontes, était avant tout le moyen de protéger les petits entrepreneurs, artisans et indépendants, en rééquilibrant un tant soit peu le rapport de force « léonin » qui leur est imposé, c'est-à-dire, concrètement, en mettant davantage en valeur la promotion de leurs produits ou services (devanture et publicité en ligne). Le chiffre d'affaires des grandes sociétés, lui, n'aurait été que légèrement impacté, celles-ci n'ayant pas attendu l'initiative pour progressivement bifurquer vers la publicité numérique. Tombe alors simultanément à l'eau l'argument hypocrite selon lequel une telle mesure aurait favorisé les GAFAM ; premièrement, parce que ces derniers ont depuis longtemps fait main basse sur le secteur du marketing digital, de sorte que toute entreprise qui passe par la promotion numérique risque d'enrichir ces ogres. On notera au passage que, jusqu'à présent, cette hyper concentration du marché ne paraissait pas inquiéter la droite. Deuxièmement, la publicité capitaliste doit, au vu de sa dangerosité, être combattue sous toutes ses formes ; par conséquent, le fait qu'elle envahisse toujours plus nos écrans est une donnée qui ne dispense pas de prendre des mesures contre l'influence dangereuse et extrêmement intrusive qu'elle exerce en ville.

Néanmoins, la mesure n'aurait-elle pas eu des répercussions économiques néfastes, en particulier en matière d'emploi ? C'est ce que semble soutenir la bourgeoisie. Rien de surprenant là-dedans puisque la « destruction de l'emploi » fait partie des arguments systématiquement convoqués pour contrer toute politique ambitionnant de réguler l'activité des grands groupes. Un chantage en bonne et due forme qui en dit long sur le fonctionnement atroce du capitalisme et sur le caractère non moins odieux du capital : à chaque obstacle jugé par lui gênant, il recourt alors subtilement à sa menace favorite : avec cette mesure, il devrait se résoudre à « restructurer », en clair à licencier ses collaborateurs.

Contre ce modus operandi ignoble, la droite propose alors une recette simple : rester passif et ne surtout pas engager de bras de fer politique. Une belle manière de légitimer la maltraitance sociale des travailleurs.

Largement éculé, cet argument n'était de toute façon aucunement recevable en l'espèce. D'une part le concessionnaire actuel, qui se serait vu retirer la possibilité de faire de la publicité commerciale dans l'espace public genevois, aurait gardé la faculté d'exercer ses nombreux autres mandats à l'extérieure de Genève, mais également à l'intérieur de celle-ci, pour le compte de clients privés. D'autre part, au vu de la petite part d'affichage papier concerné par l'interdiction, difficile d'imaginer que cette dernière aurait provoqué la déstabilisation de secteurs professionnels connexes au marché publicitaire. En effet, comme le rappelait à juste titre les initiants, « La Ville, les associations, les clubs, les partis, et les organismes organisant des événements (sponsorisés ou non) auront (...) toujours besoin de concessionnaires d'affichage, d'illustrateur-riche-s et de graphistes, d'imprimeur-euse-s ». Dans l'hypothèse peu plausible de licenciements, on rajouterait encore que des actions politiques auraient pu permettre aux personnes concernées d'éviter la fatalité du chômage. En effet, pourquoi ne pas profiter de cette situation pour engager la transition écologique, en préconisant, par exemple, la reconversion de ces individus vers des emplois verts, plus compatibles avec l'intérêt commun.

Quant aux pertes financières pour la ville, on rappellera que les bénéfices écologiques et sociaux retirés de la mesure les auraient largement supplantées. Elles auraient surtout pu être aisément recouvrées par une taxation plus importante des superprofits ou des grandes fortunes, que la « justice fiscale » épargne trop souvent. À son habitude, hélas, la bourgeoisie et ses lieutenants médiatiques ont opté pour la défense des plus riches.

Enfin, en laissant des panneaux d'affichage vacants, la mesure aurait permis de libérer l'expression artistique citoyenne, d'embellir les rues, d'en faire des lieux d'intelligence, d'audace, d'émotion et de poésie. La ville, ses moindres recoins, devenue propriété de tous ses résidents. La ville libérée des projections mortifères du capitalisme, expressive et culturellement vivifiée. En somme tout l'inverse de la bouillie sans âme que nous imposent ces « cerveaux » tout droit sortis des écoles de communication, parfaits larbins du capital. C'est donc à la reprise de pouvoir de Genève par ses habitants que le camp bourgeois, assurément dépassé par tant de profondeur, a cyniquement dit non.

Misères de l'écologie libérale

Un dernier mot, pour conclure, sur les chantres du développement durable, de la responsabilité individuelle et des petits gestes écoresponsables. Aux adeptes de cette écologie libérale, positive et apaisée, celle qui croit à la sagesse des grands

groupes capitalistes et au volontarisme des consommateurs pour nous sauver de la catastrophe écologique en cours ; à ceux-là, on rappellera que si le changement des habitudes de consommation doit être vivement encouragé pour protéger le climat et le vivant – en ciblant *in primis* les attitudes délétères des plus riches –, la lucidité exige aussi de reconnaître que pareille conscientisation requiert un travail de conviction de longue haleine, qui dans le contexte d'une société capitaliste est largement entravé par le martèlement du discours publicitaire et l'idéologie aliénante qu'il soutient. Aussi promouvoir la sobriété heureuse ou l'austérité volontaire, si louables soient-elles éthiquement, est une opération condamnée à demeurer inaudible ou à la marge de la population, et par voie de conséquence à être inefficace, sans la mise en place de politiques protégeant les citoyens des griffes de l'aliénation engendrée par la propagande publicitaire capitaliste. Sans ces dernières on tombe dans le piège de l'écologie du « colibri », dont la faiblesse manifeste consiste en une sous-estimation du poids des structures dans les choix des individus. Le risque est alors grand de tomber dans la culpabilisation excessive des pratiques individuelles tout en dédouanant les capitalistes de leur responsabilité dans le désastre actuel.

Miser sur la bonne foi de la bourgeoisie en matière environnementale, sur son solutionnisme technologique, ses promesses d'efficacité énergétique et de « croissance verte », trahit une méconnaissance des lois inhérentes au capitalisme : sa chasse au profit, à la croissance illimitée et son productivisme concurrentiel congénital inconciliable avec les limites planétaires. Quand bien même nocive la bourgeoisie n'entend nullement changer ou réduire sa production. De ce fait et comme l'a illustré cette campagne, elle fera toujours son possible pour éviter la mise en place de restrictions à son activité publicitaire, prérequis essentiel à l'écoulement de sa « marchandise-camelote ».

Demeurer lettre morte, tel est donc en définitive le destin de cette écologie de la « bonne conscience », tout sauf radicale, qui souhaite « avancer par le compromis », ignorant par là même que le cadre de négociation qui lui est proposé est lui-même déjà entièrement orienté vers la satisfaction des intérêts bourgeois. À ces partisans de la réforme, plutôt que de la rupture, de la compromission plutôt que du combat, on rétorquera combien ils sont naïfs et on décèlera même chez certains bien plus d'opportunisme et d'hypocrisie que de réelle convictions écologiques. Car si l'écologie ne s'épuise pas entièrement dans la lutte de classe, elle est vouée, sans l'apport de cette dernière, à végéter dans les marais de la superficialité.

Références

• Pour un ordre de grandeur sur la publicité en Suisse, cf. notamment quelques chiffres fournis pour l'année 2021 par la Fondation Statistique Suisse en Publicité

: <https://www.directpoint.ch/fr/medias-de-dialogue/planification-media/statistique-en-publicite-suisse>

- Pour examiner les positions du comité d'initiative : <https://ouizeropub.ch/>
- La liste d'arguments présentés par les opposants est consultable ici : <https://www.zeropub-non.ch/>
- Cf. la stratégie publicitaire du soda le plus fameux au monde
: <https://www.entreprendre.fr/coca-cola-un-succes-planetaire-du-principalement-a-la-pub/>
- Un excellent article qui analyse les effets délétères de la publicité
: <https://bonpote.com/pourquoi-je-ne-mettrai-pas-de-publicite-sur-bon-pote/>
- Michael Löwy, « Qu'est-ce que l'écosocialisme ? », Le Temps des Cerises, 2020.
- Michael Löwy, Estienne Rodary, « “La publicité nuit gravement à la santé” de l'environnement » in : Écologie et Politique 2010/1 (N°39), pages 11 à 23.

Vous avez apprécié l'article ? Soutenez-nous en cliquant ici → 

Le Mycélium

