

## Forum Pub et Cité « Violences, agressivité, incivilités dans la publicité »

### Synthèse des débats



#### Introduction : une ouverture de la publicité sur la société civile

Jean-Pierre Teyssier, Président du BVP

« L'initiative de mettre en place ce forum a été prise par le BVP au nom de l'ensemble des acteurs de la publicité car notre organisme y joue un rôle de médiation. Notre souci est de favoriser l'écoute et le dialogue entre les professionnels d'une part (annonceurs, agences, médias) et d'autre part les consommateurs.

Il est sain, il est salubre, que soit lancé ce forum ... Il faut mettre face à face publiquement la publicité et la Cité, c'est à dire la société. Pour être reconnue dans la cité, la publicité doit donc régulièrement débattre des conséquences de son activité sur les consommateurs et les citoyens.

Deux questions se posent :

. La publicité véhicule –telle la violence, l'agressivité et les incivilités à travers ses images ou ses allégations ? Les favorise-t-elle ? Si oui, son rôle est-il majeur ou mineur dans ce domaine ?

. Quelles limites doivent se fixer les professionnels ? Leurs codes de conduite sont-ils adéquats et suffisants ? Le BVP parvient-il à les faire respecter comme il convient ? La doctrine du BVP doit-elle être modifiée ? Par exemple peut-on admettre la représentation de certaines violences quand il s'agit de les dénoncer ? »

#### Sondage : les Français concernés et vigilants

Pierre Giacometti, Directeur Général d'Ipsos

« Jamais on a autant interrogé les Français sur la question de la publicité qu'aujourd'hui. Depuis une demi-douzaine d'années, la publicité n'est plus seulement un enjeu de marché mais un enjeu d'opinion.

Première constatation, la publicité choque peu par rapport à d'autres vecteurs médiatiques, et c'est peut-être ce qui est le plus nouveau depuis une vingtaine d'années. En tant que support d'images violentes, elle arrive à peu près à un niveau comparable à celui des films/séries/couvertures de journaux/émissions, (17%). Aujourd'hui c'est la télé-réalité qui choque le plus et suscite le plus d'interrogations. La publicité est finalement « rentrée dans le rang ».

Ce que les français rejettent le plus dans la pub, c'est la misogynie et la violence, le respect et la dignité sont des valeurs qui reviennent le plus lors des questions. Les dimensions d'autorité, de respect des règles semblent être le domaine le plus sensible. Nudité et sexualité, suscitent moins de réactions alors qu'il y a une dizaine d'années elles auraient été plus mis en avant. »



## Pige : la réalité des violences et incivilités dans la publicité

Par Anne Chanon, Adjointe à la Direction du BVP

« Entre juin 2004 et juin 2005, sur 14 000 spots tv effectivement diffusés, il y en a 29 (soit 0,2%) qui représentent des comportements/propos violents ou des incivils. Autant dire, une proportion infinitésimale. Je précise par ailleurs, que ces spots diffusés ont tous reçu l'aval du BVP, autrement dit bien que représentant des comportements-propos violents ou incivils, ils le font dans le respect des principes déontologiques de la profession.

Quand on juxtapose ces données globales avec les résultats de l'étude IPSOS, on a évidemment un décalage très paradoxal entre la réalité et la perception qu'en ont les publics dont il serait intéressant de débattre.

18 de ces 29 cas représentent des comportements d'incivilités et c'est d'ailleurs cela qui est le plus difficile à gérer d'un point de vue déontologique. En effet, la violence c'est plus simple, puisqu'on essaie au maximum d'éviter. Avec les incivilités, on est souvent à la frontière des « bonnes blagues » ».



## Débat : les problèmes posés par ces représentations publicitaires

Ph. Lentschener, Saatchi :

« Il faut surtout bien comprendre que le sujet est très compliqué et sophistiqué. Soit nous sommes « ayatollesques » et nous considérons que toute violence est égale, et alors c'est un enfer parce que nous ne faisons pas progresser la société, soit nous considérons que toutes les violences ne se valent pas, et là nous pouvons faire progresser des causes.

Je vois 3 types de violence :

- Une violence qui dénoncerait d'autres violences réelles et dans ce cas il est des moments où la représentation de la violence est légitime.
- une violence qui se veut objectivement caricaturale, car très distanciée de la réalité, donc ne peut pas entraîner de comportement d'imitation.
- des violences gratuites qu'il faut bannir et même pas efficaces en termes de comportement marketing.

Fr. Marchand, Coordination pour la promotion d'une culture non violente :

« Il faut définir ce qu'on entend par violence. La violence c'est la négation de l'autre, de son humanité, c'est soumettre l'autre. Il y a une violence cachée que l'on ne perçoit pas bien.»

H. Marquié, la Meute :

« Ce qui est très important c'est la violence symbolique, ce n'est pas seulement taper sur le voisin. Qu'est ce que la violence ? L'humiliation par exemple, est une source de violence mais elle n'est pas comptabilisée ici. »

Il y a problèmes et problèmes ...

M. Barra, Voix de l'enfant

(sur la publicité Universal Mobile) On n'a pas encore pu prouver que la violence des images entraîne des violences dans les faits. Mais, par déontologie, c'est une violence que l'on ne devrait pas montrer. Sous le couvert de l'humour on ne peut pas dire

et montrer n'importe quoi. Pour des très jeunes enfants, ces images d'une mère « explosant » son fils, peuvent être choquantes. »

Ph. Lentschener, Saatchi

« le film Universal Mobile est très loin de ce que la réalité peut être, c'est une caricature, et la première version est encore plus loin de la réalité et nous avons effectué des enquêtes pour savoir si pouvait donner envie à des gamins d'être violents, et cela est moins choquant, pour eux, que le journal de 20h ! »

JP Quignaux, Unaf

« Certaines violences procèdent plus de l'accumulation, la répétition de films ou pubs, et pas seulement une seule, c'est un effet d'imprégnation. On est en permanence submergé de différentes images de violence qui s'imprègnent en nous, du JT aux pubs en passant par les films.



Nous sommes en situation de coresponsabilité entre publicitaires, parents, éducateurs pour maîtriser cette imprégnation. Les citoyens doivent trouver des moyens pour qu'ils parviennent à bien décrypter ce qui leur est donné à voir. L'effet qui se propage est un effet d'annulation de toutes les précautions que les publicitaires ont pu prendre, par justement ce mécanisme d'imprégnation. »

G. Ponson, Choc

« on ne montre pas les jeunes de banlieues de façon positive. Le spot pour Yop est peut-être celui qui m'a le plus scandalisé parce que c'est la pire des incivilités que de montrer systématiquement certaines catégories de population de façon stéréotypée ou pire encore de les occulter du champ publicitaire. Et je met à défi quiconque de produire un spot où les jeunes de banlieues sont montrés de façon positive.»

D. Pleux, psychologue

« La pub représente un instant t de la société, mais ce qui est frappant c'est le mythe de l'enfant Roi, qui est mis en avant par les publicitaires. De l'égoïsme à l'agressivité puis à la violence, il y a un fil rouge. Il faut faire attention, car ce qui est dangereux, c'est de faire croire qu'un enfant qui choisit la voiture des parents est quelque chose de normal, et cela me choque beaucoup plus que la violence. Je crois qu'il faut, contrairement à ce qui a été dit, insister beaucoup plus sur le rôle éducatif de la publicité.

Consommer, c'est se faire plaisir, et c'est ce message que vous envoyez, un message égoïste, un message de « je fais les choses pour moi, je fais ce que je veux de ma vie » alors qu'il faut envoyer un message qui aille vers les autres. C'est révoltant de voir qu'aujourd'hui la publicité est en train de stimuler l'égoïsme des adolescents ! »

Il y a publics et publics...

JM Charron CNRS

« Je trouve qu'il y a un problème de définition la violence, alors qu'il y a surtout des violences symboliques. Il faut savoir quel est l'impact sur tous les publics fragiles ou pas. Avec quel background chacun s'avance vers un message ? Qu'est-ce qu'il peut en faire ? Je pense qu'il faut plus identifier les publics les plus vulnérables et pas les publics dits « moyens ».



G. Unger, Mediavision/Métrobus

« La violence est en chacun de nous, et pas seulement à l'extérieur. C'est le problème du décodage selon les récepteurs : il y a là une difficulté car on s'adresse à tous les publics, qui sont caractérisés par une très grande diversité. En dehors de la question de la légalité, qui se règle assez facilement finalement, c'est plutôt la subjectivité des uns et des autres qui pose problème . Il faut respecter les sensibilités des uns et des autres. »

N. Riou, Brainvalue

« Aujourd'hui, il y a une plus grande maturité du consommateur qui leur fait beaucoup mieux décoder les images. Ils comprennent mieux lorsque l'on est sur le registre de l'humour ou du pastiche. Pour Universal Mobile, le fait que ce soit la mère qui frappe rend la situation irréaliste, donc drôle (inversion du stéréotype de la mère). Les choses auraient probablement été différentes si cela avait été le père. »

F. Amana, FCPE

« Pour moi, le problème est la sensibilité des différents publics devant tel ou tel type de message publicitaire. L'humour au second degré peut blesser au premier degré. On mesure mal le décalage qu'il peut y avoir entre les interprétations des adultes, des ados ou des enfants, ou même entre les ados entre eux. L'humour doit être adapté à des publics qui n'ont pas tous les mêmes codes, et la publicité doit prendre en compte les inégalités dans la détention des codes, et les différences de comportements. »

M. Mathieu, Protection judiciaire de la jeunesse

« Certains jeunes sont plus fragiles que d'autres et donc peuvent mal réagir surtout s'ils connaissent une situation de violence familiale. Un enquête de l'INSERM montre que les enfants qui sont en situation de violence chez eux peuvent vivre douloureusement certaines images. Est-ce que le recours à ce type de violence est indispensable pour vendre un produit ? »

La société évolue ...

G. Unger, Mediavision/Métrobus

« Les publicitaires doivent s'adapter en permanence à une société qui évolue, même dans ses comportements les plus violents. Le Moyen Age, par exemple connaissait une violence sans commune mesure avec celle d'aujourd'hui. Les crimes sont en diminution alors que les délits augmentent. Chaque époque a ses codes, et chaque époque son type de violence. »

E. Boccon - Gibod, Tf1

« Il y a, aujourd'hui, dans la société française, une forme d'apologie d'esthétisation de la violence au niveau artistique, au cinéma notamment (ex : Caché, Irréversible, Kill Bill), tout le monde trouve ces films formidables, ce qui a légitimé le recours à la violence dans le domaine artistique »

Pierre Callegari, Grey

« Mais pour le cinéma pourquoi fait-on preuve de plus d'indulgence (Cf le sondage) ? L'objectivité n'existe pas dans ce domaine là, car le cinéma est un art, alors que on est beaucoup plus exigeant avec les publicités purement commerciales »

Les secteurs ...

Catherine Lenoble, M6

« Les seuls spots qui nous posent problème sont les pubs de jeux vidéo, mais leurs horaires de diffusion excluent les jeunes enfants du public. Les chaînes thématiques qui s'adressent aux plus jeunes ne diffusent pas non plus de pubs jugées violentes ou choquantes »

Faut-il montrer la violence pour la dénoncer ?

Chr Lafarge, Scher :

« La vraie question est : peut-on lutter contre la violence en la montrant ? »



## Propos à l'issue de la diffusion du Film Enfance et Partage :

Mme Marriet, Enfance et Partage

« Notre but, avec ce spot là c'est de dire que cette violence existe. Ce film est formidable, parce que justement il est terrible à voir. Il n'est pas destiné aux petits enfants »

Ph.Lentschener, Saatchi

« Pour le spot « enfance et partage », je ne vois vraiment pas l'effet pervers que ce genre de pub peut avoir même sur de jeunes enfants ! Justement elle dénonce une violence tellement absurde, ce n'est pas une incitation à imiter et je pense que personne ne le prendrait comme tel. »



J. Besnainou, BVP

« Pour nous, la question s'est posée de cette façon : la diffuser reviendrait à imposer une image violente à ceux qui ne le veulent pas »

Fr. Tapiro, Les Hémisphères

«Je crois qu'on a besoin de montrer ces images car c'est une violence positive, qui montre la réalité aux gens, qui les fait réfléchir et s'interroger, donc elle fait se construire quelque chose. »

F.Amana, FCDE

« Mais attention aux jeunes enfants, car cette pub doit être expliquée par les parents. »

D. Pleux, psychologue

«Souvent les parents n'assurent pas ce rôle de médiation, d'éducation. L'enfant ne peut pas se construire seul face à de telles images. Les enfants seuls devant des images violentes, c'est précisément ça qui entraîne la violence. Il y a d'autres façons de signaler et dénoncer la violence qu'en la montrant crûment »

M. Quignaux, Unaf

« Les 6-7 ans ne vont retenir que les coups et la violence si celle-ci n'est pas expliquée ou que la légende est mal comprise. Est-ce qu'on doit prendre le risque de diffuser des images si l'enfant n'est pas accompagné ? »

JM. Charron, Cnrs

«Mais les enfants ont de plus en plus la télé dans leur chambre. Donc ils sont exposés seul à la violence, sans l'explication qui va avec, et vous les publicitaires, vous devez prendre compte de cette réalité, et ne pas tout décharger sur la faute des parents»

## Conclusion : les précautions, la régulations, les suggestions

P. Callegari, Grey

« Ce qui est dangereux, c'est le principe de réalité, il faut distancier le plus possible, être le plus décalé alors qu'en Grande Bretagne, par exemple, c'est l'inverse, on recherche justement à coller au plus près à ce principe de réalité. Nous, les publicitaires, sommes quotidiennement appelés à transcender le principe de réalité »

V. Silberfield, EPE

« Vous avez accès (vous, les publicitaires) à un medium de communication avec les jeunes qui est énorme, dont vous avez une grande liberté d'utilisation. Je crois qu'il faut avoir envie d'introduire un élément éducatif dans les campagnes publicitaires. Il faut réfléchir en se posant la question non pas si c'est dangereux de faire tel ou tel spot, mais plutôt quel spot il faut faire pour apporter quelque chose ? »

G. Unger, Métrobus/médiavision

« Le débat ne doit pas stigmatiser des agresseurs et des victimes. Je préférerais qu'on parle de gens responsables plutôt que de victimes en puissance. Pour la question des publics fragiles, où est la responsabilité des publicitaires et des parents? »

Mr. Quignaux, UNAF

« il faut trouver les moyens éducatifs de faciliter le vivre ensemble, de permettre d'avoir des codes. Il y a une responsabilité d'autorégulation, c'est le BVP notamment, il faut éduquer les enfants aux médias, mais ça c'est aussi le rôle des parents. »

H. Marquié, la Meute

« Nous réclamons une loi anti-sexiste. Nous demandons que la charte du BVP soit appliquée. L'Article 227-24 du Code Pénal punit le fait de diffuser ou créer des messages publicitaires attentatoires à la dignité humaine... et qui peuvent être vus par des mineurs : cet article doit être rigoureusement appliqué. Il faut que les consommateurs en nombre saisissent le BVP »

M. Dottelonde, UPE

« Il faut distinguer la loi et son application devant les tribunaux. Et ce n'est pas la « meute » qui va appliquer la loi. Comment réduire ce 0,2% ? A quel seuil, pénal, faudrait-il monter en France pour être sûr de ne pas avoir ces 0,2% ? la Meute obtiendra certainement une loi, mais vous ne serez pas chargé de son application, c'est ça le paradoxe. »

JC. Larue, Sell

« A l'image de la publicité en général, le monde du jeu vidéo s'autorégule aussi. Toutes les compagnies qui vendent du jeu vidéo sont désormais forcées de marquer l'âge recommandé (code PEGI, 12+, 16+, 18+) sur le produit et l'indication de la présence de tel ou tel type de violences. Les parents doivent prendre aussi toutes leurs responsabilités et à cet égard, Nintendo vient juste de créer une console « Révolution » qui contient un code parental, qui permet de leur donner des outils pour prendre leur responsabilité. Il y a d'ailleurs au niveau européen un comité des sages qui est régulièrement saisi par des parents, des éditeurs ou des distributeurs pour qu'une classification des jeux vidéos soit changée. »

A. Mielle, CSA

« Au CSA, nous effectuons un contrôle a posteriori sur les publicités diffusées par les chaînes : c'est de la régulation, et non de la censure. Or les stigmatisations des personnes (ex : nains) portent atteintes à leur dignité humaine : et cela est puni par la loi. Le décret du 27 mars 92 qui oblige à appliquer les règles déontologiques. Nous sommes là pour que ces textes s'appliquent »

P. Callegari, Grey

« La publicité doit-elle transmettre et servir des valeurs ? Sur 14 000 pubs qui ne posent pas problème, il y a beaucoup dans la pub, des modèles de conformisme, des enfants bien élevés, des familles propres et lisses... »

J-P Quignaux, Unaf

« Merci pour ce premier débat Pub & Cité, car c'est la première fois que l'on est amené à se comprendre entre nous, acteurs de la publicité et associations. On a très peu d'étude de réception en France sur comment les enfants perçoivent des faits sociaux, on préjuge beaucoup, très peu d'études qualitatives. Pour pouvoir encore mieux se comprendre, il faudrait d'abord commencer par effectuer des études de réception, menées en commun, sur tous les publics, et pas seulement les cibles, c'est comme ça que l'on bâtira quelque chose. »



## **Conclusion : 2 idées :**

Jean-Pierre Teyssier, Président du BVP

« --dans les images violentes, la publicité n'est pas en première ligne des supports, elle se responsabilise de plus en plus. La pub doit participer à l'éducation, comme doivent le faire les parents, l'école ou les associations.

-- Notre objectif était le dialogue, je crois aussi que c'est la première fois que l'on peut se comprendre. Que chacun se rassure, la publicité française est la plus régulée au monde et en plus elle s'autorégule ! Tenir compte de certains publics, c'est pourquoi la commission de concertation a un rôle important. Nous espérons avoir planté une graine qui donnera un bel arbre. »