

Après la solidarité,... la responsabilité

La représentation des seniors dans la publicité se doit d'éviter de tomber dans des stéréotypes dégradants

L'arrivée de l'été évoque irrémédiablement la canicule et ses conséquences dommageables pour la santé des personnes âgées. L'occasion de rappeler quelques précautions à prendre...en publicité !

D'autant que **les annonces et messages qui mettent en scène ces personnes foisonnent.**

En toute logique, il y a d'abord les publicités dont les personnes âgées constituent la cible. C'est ici qu'interviennent les appareils d'assistance, les conventions obsèques et, offrant une vision heureusement plus joyeuse, les voyages.

Dans d'autres campagnes, elles témoignent de l'authenticité et de la tradition d'un produit.

Ainsi nos grands-mères deviennent garantes du savoir-faire culinaire préservé ou retrouvé dans un plat.

Et la recette n'est pas nouvelle ! Il y a 20 ans déjà, une certaine Germaine était enlevée par des extra-terrestres amateurs de bonnes pâtes.

➤ **Il convient de ne pas véhiculer une image dévalorisante des troisième et quatrième âges**

La prudence doit guider les annonceurs et leurs agences lorsque ces publicités utilisent un stéréotype censé être représentatif de cette classe d'âge.

Le code déontologique *Image de la personne humaine* trouve évidemment à s'appliquer lorsque le stéréotype porte atteinte au respect de la dignité de la personne humaine.

Sont ici dénoncées les représentations dégradantes ou humiliantes et, plus généralement, les publicités susceptibles de choquer ou heurter le public et les personnes visées.

L'article 4 du Code des pratiques loyales en matière de publicité de la CCI (Chambre de Commerce Internationale), l'article 3 du décret du 27 mars 1992 relatif à la publicité télévisée ou encore l'article 2 du décret du 6

avril 1987 applicable aux radios privées comportent également des dispositions relatives aux exigences de respect de la dignité de la personne humaine.

Ainsi, l'exploitation détournée d'un handicap ou de dégradations physiques liés à l'âge, et qui heurterait les exigences énoncées ci-dessus, est à exclure. Dans ces mêmes conditions, la Recommandation doit conduire à écarter la représentation de personnes séniles.

Au delà de ces exemples manifestes, le BVP a eu l'occasion de déconseiller la récupération d'« attributs », censés être propres à la vieillesse, (déambulateur, dentier...) quand elle avait pour résultat de tourner en ridicule la personne représentée.

A l'évidence, l'évocation du deuil ou du décès est également à traiter avec la plus grande prudence (cf. « *la mort en publicité : jusqu'où peut-on aller ?* » – Cahiers de l'autodiscipline publicitaire n°3 – décembre 2004)

➤ **Toutefois, tout stéréotype n'est pas en soi déconseillé**

Tout d'abord, il est des stéréotypes neutres, voire sympathiques, dont l'utilisation n'est évidemment pas de nature à choquer. Ainsi, la représentation d'un papi « gâteau » avec ses petits-enfants est tout à fait envisageable.

En outre, le traitement humoristique, outrancier ou irréaliste peut contribuer à nuancer ce qui, sans cela, choquerait le public.

Les révélations heureuses, voire les « inversions de rôles », sont des ingrédients qui permettent de rendre acceptables certaines scènes. Ainsi ce jeune homme qui aide une dame âgée à se déplacer dans la rue, le public s'apercevant finalement que c'est cette même femme qui guide le jeune captivé par son écran de portable...

Autant de solutions judicieuses qui permettent de concilier l'idée créative de départ et les

exigences de respect de la dignité de la personne humaine.

Précisons, toutefois, que ces éléments ne permettent pas systématiquement de sauver des projets manifestement contraires aux exigences affirmées dans les dispositions déontologiques et réglementaires.

Ce panorama non exhaustif n'a évidemment pas la prétention de relever tous les éventuels manquements et de donner leur solution créative.

Il doit, en revanche, attirer l'attention de l'interprofession sur la nécessaire prudence dans la reprise de stéréotypes pouvant être perçus comme représentatifs des personnes âgées. Sujet sensible puisque proche du public et au cœur de l'actualité.

Et qui, compte tenu de l'évolution démographique de nos sociétés, risque fort de devenir de plus en plus sensible dans les années à venir.

A retenir...

Eviter :

- toute représentation humiliante du handicap ou du vieillissement corporel ou des appareils conçus pour les compenser (dentier, appareil auditif, etc.)
- toute représentation humiliante de la sénilité
- la réduction des personnages seniors à des fonctions sociales peu valorisantes