

## Forum Pub et Cité « Publicité : une ou des images du corps ? »

### Compte rendu des débats

**Jean-Pierre Teyssier**, président du BVP

Bonjour. Bon après-midi. Je vous remercie d'être avec nous cet après-midi dans ce bel amphithéâtre pour évoquer un sujet important sur lequel nous, vous allez dialoguer, et, je l'espère, faire progresser une question qui est posée actuellement à la publicité, pas seulement à elle, celle de l'image, ou plutôt des images du corps telles qu'elles sont représentées dans ses campagnes au travers des différents médias. Face au « corporellement correct » que nous présentent trop souvent les images de toutes sortes, envoyées notamment aux jeunes, comment sortir de cette norme excessive, et parfois dangereuse, pour promouvoir la diversité du corps, la valoriser, mieux la représenter ? Tel est la question qui vous est proposée.

Comme chaque année, ce Forum *Pub et Cité* a pour ambition de faire se rencontrer les professionnels et les représentants de la société civile, sur une question qui interpelle la publicité, afin de leur permettre de discuter et, si possible, de trouver ensemble les moyens de faire mieux accepter par le public les images et les arguments de la publicité. Parmi ces moyens figure la régulation professionnelle de la publicité c'est-à-dire des règles que les professionnels se fixent, que le BVP contrôle, règles qui complètent la législation de manière à garantir au consommateur et au public que les messages publicitaires méritent leur confiance.

C'est ainsi que des forums précédents nous ont permis de travailler sur certaines Recommandations du BVP, comme on appelle ces règles, dans le domaine, par exemple, du développement durable ou de la diversité. Ces rencontres offrent aussi l'occasion de mieux faire comprendre la publicité, et sa régulation, de manière à ce que cette communication, indispensable à la croissance et à l'innovation, soit acceptée par la société, et par tous les publics.

Le sujet que nous avons retenu cette année fait débat, en France, mais aussi dans toute l'Europe, comme l'a montré la polémique provoquée par la campagne Nolita, montrée en Italie, et que nous avons su éviter en France. Cette affiche, d'une personne anorexique, a focalisé le débat sur l'un des aspects de la représentation du corps par la publicité, celui de la maigreur excessive, mais qui ne doit pas faire oublier les autres, qui ont tout autant leur place aujourd'hui. La publicité n'est pas seule en cause, chacun le reconnaît, mais elle accepte de se remettre en question sur ce sujet, comme sur d'autres, et elle le prouve avec le forum de cet après-midi.

C'est à ce titre que les professionnels de la publicité et le BVP ont accepté de participer au groupe de travail sur l'image du corps lancé par le ministre Xavier Bertrand en janvier 2007 et qui, présidé par les Professeurs Rufo et Poulain, a abouti à une charte signée le 9 avril dernier, par tous les acteurs professionnels des domaines de la mode, des médias et de la communication, et dont il sera largement question aujourd'hui. Le choix qui était alors celui du Gouvernement était celui de l'autorégulation, et non celui de la législation autoritaire. Autorégulation ne signifie pas un habillage du laisser-faire à travers des normes éthiques non contrôlées et non respectées, mais des règles professionnelles

précises et contrôlées, en ce qui concerne la publicité, par le BVP. Ce dernier, il faut le rappeler, renvoie pour modification un tiers des projets de publicité qui lui sont soumis – il y en a près de 150 chaque jour. Sa rigueur est plus souvent dénoncée que son laxisme. Utiliser l'autorégulation répond bien au problème qui est le nôtre aujourd'hui, car les règles déontologiques, plus flexibles, plus évolutives permettent de mieux traiter un problème qui évolue avec la société, tout en assurant une meilleure responsabilisation des professionnels. Ce choix pertinent du Gouvernement semble malheureusement remis en cause par une proposition de loi que la ministre de la Santé a présentée en même temps, et en totale contradiction, avec les engagements conclus à l'issue du groupe de travail Rufo-Poulain. Il s'agit désormais d'envoyer pour deux ans en prison tous ceux qui auront provoqué une maigreur excessive. Comment définir ceux qui auront provoqué, comment définir une maigreur excessive. Les tribunaux vont avoir des problèmes si cette loi passe.

Les professionnels de la publicité comptent sur la sagesse du Parlement pour revenir, comme prévu au départ, à l'autorégulation. Ils confirment les engagements qui y ont été pris pour ce qui concerne la publicité. Nous disposons déjà des règles professionnelles qui touchent à ce sujet, par exemple celles qui assurent le respect de la personne humaine par la publicité. Il convient à présent de préciser si des règles professionnelles nouvelles doivent intervenir pour garantir une meilleure représentation de la diversité corporelle. C'est la question qui nous est posée aujourd'hui.

La question de la représentation du corps est trop importante dans notre société pour nous autoriser à tomber dans la facilité morale comme intellectuelle d'y voir le complot du capitalisme néolibéral, ou la victime de la manipulation publicitaire. Certes Madame Bachelot, en relançant en novembre dernier le groupe de travail dont j'ai parlé, déclarait, je la cite : « *Tous ceux qui nourrissent des complexes qui, parfois, les empêchent de vivre, tous ceux qui vont jusqu'à mettre leur santé en danger pour ressembler aux modèles des vitrines, tous ceux-là sont les victimes de cette sophistiquée esclavagiste qu'est parfois la publicité* ». Inutile de vous dire que cette appellation nous a particulièrement choqués. La publicité, aurions-nous pu expliquer à Madame la ministre, si elle avait pu venir ce soir comme elle nous l'avait promis, ne mérite ni cet excès d'honneur ni cette indignité. Le problème de l'image du corps, telle qu'elle est envoyée notamment aux adolescents, dépasse largement le champ de la publicité, il est celui de la société tout entière.

Notre époque en effet est celle du culte du corps. Nietzsche, accoucheur du sujet moderne, ne s'écriait-il pas, dans son Zarathoustra : « *Corps je suis, et rien d'autre* ». Après des siècles de dualisme entre l'esprit et le corps, qui voyait la philosophie traiter le corps comme le tombeau de l'âme, et aux yeux des églises la chair être la source de nos faiblesses, le XX<sup>e</sup> siècle a libéré le corps en même temps que le sujet moderne. Que ce soit dans les domaines de la santé, du sport, du sexe, de la mode ou de la beauté, le corps est devenu souverain. Il obsède du coup les adolescents en quête d'idéal, qui deviennent de ce fait de possibles victimes. Car il s'agit d'une fausse libération : sous couvert d'émancipation, la norme règne en maîtresse sur la chair libérée. Ce corps, qui s'est débarrassé de toutes ses entraves, ce n'est pas n'importe quel corps, c'est celui des images normées que nous envoient la mode, ses défilés, les magazines, les vitrines, les films et les séries, et aussi, nous le reconnaissons, des publicités.

Aussi, sans prétendre régler dans son entier une question qui dépasse la publicité, mais qui la concerne aussi, attachons-nous néanmoins à cet aspect qui interpelle la responsabilité sociale des professionnels de ce secteur. Que peut faire la publicité pour s'opposer à la tyrannie de ce corps normé, et pour représenter une plus grande diversité ? Qui lui impose une telle norme, ses annonceurs, ou n'est-ce pas plutôt la société elle-même qui se voit ainsi dans son miroir ? La publicité doit-elle sortir de son rôle de reflet valorisant de la société, pour se placer en avant-garde de l'intérêt public, et chercher à infléchir nos représentations ? Peut-elle le faire sans les autres domaines et sans l'implication des autres acteurs en cause ? Telles sont quelques-unes des questions qui vous sont posées cet après-midi, à travers un programme que Valérie Expert a bien voulu animer, et que je lui laisse le soin de vous le préciser. Je vous remercie de votre attention.

**Valérie Expert**, journaliste sur LCI

Jean-Pierre Teyssier vous a extrêmement bien exposé le débat qui se pose aujourd'hui sur la responsabilité de la publicité et sur cette charte de l'image du corps signée par les professionnels. Nous y reviendrons. L'association Allegro Fortissimo a adressé aujourd'hui une lettre ouverte en demandant des explications.

Le principe de ce Forum est de vous donner à chacun la parole et de débattre. Je vais vous présenter les intervenants et laisser la parole à Jean-François Amadiou qui va nous faire un exposé sur l'image du corps.

Annie de Vivie, vous êtes fondatrice du site [www.agevillage.com](http://www.agevillage.com) et membre de l'observatoire de l'âgisme, destiné à informer et à lutter contre toutes les formes de discriminations liées à l'âge. Renate Gossard, vous êtes présidente des Panthères Grises, association internationale militant pour l'égalité des chances pour les femmes âgées. Dr Gérard Apfeldorfer, vous êtes psychiatre, psychothérapeute, spécialiste des troubles du comportement alimentaire, vice-président du groupe de réflexion sur l'obésité et le surpoids. Vivianne Gacquièr, vous êtes présidente d'Allegro Fortissimo, association pour la défense des personnes grosses contre la discrimination liée au surpoids. Je vous invite à consulter le site [www.allegrofortissimo.com](http://www.allegrofortissimo.com). Nathalie Maciel, vous êtes art-thérapeute/écrivain, ancienne anorexique. Il sera intéressant d'entendre votre point de vue parce qu'il y a quand même un vrai problème, Jean-Pierre Teyssier l'a rappelé, sur l'utilisation et sur la façon dont on a parlé de l'anorexie. Nous en avons fait en quelque sorte la cible de ce débat autour de la publicité. Les anorexiques sont-ils influencés par la publicité ? Est-ce la publicité la responsable aujourd'hui de l'anorexie. Michèle Reiser est absente. Nous attendons le professeur Jean-Pierre Poulain, sociologue qui fait partie du groupe sur l'image du corps. Hervé Brossard, vous êtes président de l'agence DDB et président de l'AACC, association des agences conseils en communication. Je ne vois pas beaucoup de gens pour défendre la publicité aujourd'hui. Benoît Goblot, vous êtes le directeur de Senior Agency, réseau de communication spécialisé sur le marché des seniors. Marie-Anne Aymerich, vous êtes directeur marketing de Home/Personal Care Dove. Vous avez lancé cette campagne qui a marqué les esprits où la diversité était représentée dans ces publicités. Je remercie Caroline Tancrede, rédactrice en chef adjointe de *Femme Actuelle*, groupe Prisma Presse d'être là. La presse est assez peu représentée en particulier la presse féminine. Parmi nous, James Chabert, président du syndicat des mannequins professionnels associés et Christiane Collange, écrivain qui depuis longtemps se bat pour que les seniors existent et soient représentés dans notre société.

Jean-François Amadiou va venir ouvrir cette séance. Sociologue, professeur à Paris I, directeur de l'Observatoire des discriminations, vous avez publié un livre très intéressant chez Odile Jacob : *Le poids des apparences*. Sociologue, vous réalisez régulièrement des testings. Vous envoyez le même CV avec différentes indications : des personnes de couleur, obèses, handicapées. On voit que le poids des apparences est important.