

LA PUB, ENFANTS ET AUTRES... ADMIS?

*S'interroger et argumenter :
la publicité peut-elle tout montrer ?*

Socles de compétences	☐ Construire le sens inférentiel ☐ Exercer son esprit critique ☐ Réagir à un document, en interaction éventuelle avec d'autres, en exprimant son opinion personnelle et en la justifiant de manière cohérente ☐ Prendre la parole en public ☐ Argumenter
Références programme	
Objectifs	■ Analyser une publicité d'un point de vue éthique. ■ S'interroger sur l'impact que peut avoir un message publicitaire auprès de certains publics. ■ Rédiger une lettre argumentée qui pourrait être envoyée au Jury d'Ethique Publicitaire (JEP)
Durée	2 périodes
Mise en situation	Projection d'une publicité ayant provoqué des réactions d'associations et de groupes de pression face à la représentation de catégories de personnes, de situations... <i>« Certaines publicités sont remises en question par le public. Celui-ci peut s'adresser au Jury d'Ethique Publicitaire qui prend position et, le cas échéant, peut exiger le retrait de la publicité controversée. »</i> <i>Après la projection du clip publicitaire, vous réagirez en écrivant, chacun à votre tour, un mot. Ce travail se fait dans le silence. Vous ne vous lèverez que lorsque l'autre a fini d'écrire. »</i>
Déroulement	1. Regarder un spot publicitaire présentant une situation qui va à l'encontre du respect de la personne ou qui pose un problème éthique. (Travail collectif) 2. Réagir à ce visionnement en écrivant un mot au tableau, en respectant la consigne du silence et du tour de rôle. (Travail collectif) 3. Constater la multiplicité des réactions. (Travail collectif) ➤ Les questions d'éthique sont difficilement maîtrisables puisque sujettes à des variations de captation du public. Une même annonce produit des réactions différentes en fonction des lieux ou des espaces utilisés pour sa diffusion. 4. S'interroger sur le public qui potentiellement pourrait réagir à cette publicité. 5. Lire la réaction qui a suivi le visionnement d'une publicité qui mettait en scène la torture dite de la baignoire. 6. Identifier des publicités télévisées ou non qui pourraient être l'objet de polémiques. 7. Choisir l'une d'elles qui fera l'objet d'un débat contradictoire. 8. Participer à un débat : l'un prend position pour la publicité contestée, l'autre contre. Chacun bénéficie de deux « coachs » qui l'aident à argumenter. Chaque équipe relève les arguments. 9. Rédiger une lettre argumentative qui sera adressée au JEP. (Travail individuel)

Matériel	▪ Un ou plusieurs spots publicitaires qui ont fait ou pourraient faire l'objet d'une controverse. Par exemple : la publicité pour une agence d'intérim où l'on voyait un patron de forte corpulence faire un strip-tease pour séduire une intérimaire potentielle ou celle pour une boisson pour jeunes qui leur faisait franchir un pont levant avec une vieille camionnette ou encore celle pour une banque qui présentait la torture de la baignoire... ▪ TV et magnétoscope/lecteur DVD ou PC et projecteur multimedia
Ressources	Le Conseil Supérieur de l'Audio-visuel (CSA) qui joue un rôle de surveillance et exerce un pouvoir de sanctions vis-à-vis des chaînes qui dérogent à leurs missions tant signalétiques que commerciales (temps de publicité non respecté, publicités déguisées, mauvaise signalétique aux heures d'écoute...). Le Jury d'Ethique Publicitaire (JEP), organe d'autodiscipline du secteur de la publicité en Belgique, créé en 1974 par le Conseil de la Publicité, groupe les associations représentatives des annonceurs, des agences de communication et des médias examine la conformité des messages publicitaires qui lui sont soumis avec les lois, les codes et les règles de l'éthique publicitaire. Il est à la fois juge et partie. Sites internet : http://www.jepbelgium.be http://42mazuress44.over-blog.com/ : p. 124 Ethique et publicité : le supplice de la baignoire ne peut servir de... support publicitaire, article du 01/03/2007
Prolongements	Diverses recherches peuvent être menées : - Quel est le cadre légal de la diffusion de la pub, notamment celle qui encadre des émissions pour enfants ? - Existe-t-il un code déontologique explicite ou implicite ? - Quelles sont les stratégies de diffusion des spots publicitaires ? - Certains produits sont-ils interdits de publicité ? - Y a-t-il des cabochons obligatoires comme l'insert d'une brosse à dents dans les pubs pour friandises ? - Des débats peuvent être organisés : - Faut-il interdire la publicité, protéger ou éduquer ? - Quelle est l'influence de la publicité dans le maintien des rôles et des inégalités sociales ? - La publicité contribue-t-elle à un appauvrissement des points de vue ? - Peut-on tout montrer sous prétexte qu'il faut prendre au second degré ? - Faut-il des images choquantes pour vendre ? Fiche 13

Le supplice de la baignoire ne peut servir de... support publicitaire.

<http://42mazures44.over-blog.com/> page 124

Sur les antennes de la Radio francophone belge de service public (RTBF), une publicité judicieusement balancée à des heures d'information, était basée sur une récupération de la torture dite de «la baignoire». En voici le descriptif complet :

Homme 1, il questionne avec une voix agressive : « Alors t'es un 4% ? ».

Homme 2, répondant avec terreur : « Oui, puisque je vous le dis ».

Homme 1, il donne un ordre sans équivoque : « Plongez- le ! ».

Homme 2, pitoyable : « Non ». Bruits de personne se débattant dans l'eau.

Homme 1, sur le même ton de tortionnaire : « Pour qui tu travailles ? ».

Homme 2 : « Pour le livret d'épargne de ... ».

Homme 1 : « T'es un vrai 4 % ? Plongez-le ! ».

Homme 2 : « Oh non, non je ne suis pas tout à fait un 4%, en fait je suis un 2 + 1,25 % ça fait presque 4% ».

Homme 1 : « Oui, c'est ça, replongez-le ! ».

Une voix féminine succède sans transition à cette scène de supplice : « X banque vous offre quatre vrais pour cent de taux de base annuel garantis pendant 6 mois sur le livret d'épargne X. C'est le meilleur taux de base du marché. Passez dans une agence de X banque ou ouvrez votre livret en ligne sur X banque ».

En Belgique, le Jury d'éthique publicitaire (JEP) fonctionne depuis 1974 comme organe d'autodiscipline du secteur de la publicité. Jean-Emile Andreux, historien, a déposé plainte devant ce Jury et à l'encontre de cette publicité estimant qu'elle ne respecte pas la mémoire des victimes de tels supplices. Et alors que certaines sont toujours en vie. De plus, une telle publicité banalise la torture et participe ainsi à une déstructuration des repères en matière de respect de la dignité humaine, notamment auprès des jeunes.

Prenant en considération cette plainte, le Jury vient d'estimer quant à lui que :

- « Cette publicité choquante met en scène une forme de torture. Elle banalise la violence et dépasse les bornes. »

Pour sa défense, l'annonceur a argumenté :

- « ...Avec ce spot, il entend mettre l'accent sur la transparence. Il a expliqué que X banque offre pour le moment un taux de base de 4 % sur un livret d'épargne et qu'il garantit ce taux d'intérêt durant 6 mois. Il a précisé que X banque a opté pour une offre simple au lieu de taux d'intérêt compliqués. Dans le spot, le taux d'intérêt est représenté sous la forme d'une personne contrainte aux aveux selon lesquels elle n'est pas vraiment un 4 % mais seulement un 2% + 1,5%. Il a souligné que cette situation est totalement absurde et humoristique. »

Le Jury a répondu en ces termes :

- « ...La métaphore (personnification d'un taux d'intérêt) n'est pas claire, ce qui a pour conséquence que la scène en question n'est pas humoristique, et apparaît plutôt de façon assez réaliste et peut par conséquent être perçue au premier degré par le consommateur moyen, à savoir comme un acte de violence à l'égard d'un concurrent (éventuellement un membre du personnel, un client ?) afin de le contraindre aux aveux. Il est également d'avis que ce spot laisse entendre que la violence est tolérée et banalise par conséquent l'usage de la violence d'une manière injustifiée. Le Jury estime que cette scène peut en effet être perçue comme choquante par le consommateur moyen et témoigne d'un manque de responsabilité sociale. »

En conséquence, le Jury a conclu en ces termes :

- « Sur la base des articles 1, al. 2 (responsabilité sociale) et 4, 3° (violence) du code de la Chambre de Commerce Internationale, de l'art. 11, 4° du décret sur la radiodiffusion (Communauté française), des articles 1 et 4, 3° du code d'éthique de la publicité (C.S.A.), ainsi que des recommandations du JEP en matière de représentation de la personne (point 5), le Jury a recommandé à l'annonceur de ne plus diffuser ce spot. »

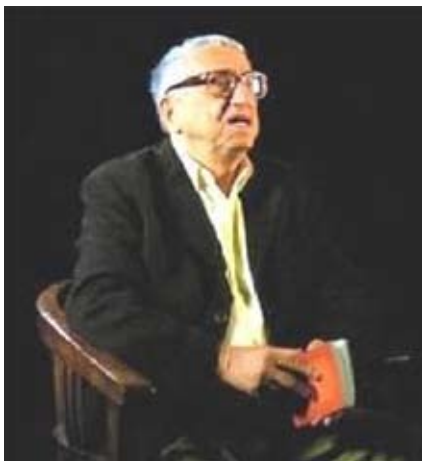
L'annonceur a mis fin à cette campagne publicitaire :

- « ... Il regrette la décision du Jury. Il a souligné que son intention n'était pas de choquer des personnes, mais de communiquer d'une manière humoristique et absurde sur le fait que X banque présente l'offre d'épargne la plus transparente du marché. Il a enfin confirmé qu'il respectera la recommandation du Jury et qu'il a retiré immédiatement le spot radio. »

Mais quel rapport avec ce blog s'interrogera-t-on ?

Entendre ce spot publicitaire juste avant les informations, ravivait notamment la lecture du récit de Joseph Bialot intitulé : « C'est en hiver que les jours rallongent » (1). Après une soixantaine d'années de silence(s), cet écrivain, rescapé d'Auschwitz, y avait tenté la description de son « désespoir transformé en néant pour pouvoir essayer de renaître ».

Joseph Bialot (site de Guy Darol)



Page 71, il évoque son arrestation à Grenoble et le supplice de la baignoire :

- « Mais ce soir-là, malgré la baignoire, je n'ai pas parlé. J'y repense parfois avec un petit sentiment parfaitement imbécile de fierté. Celui qui « parle » n'est pas inférieur à celui qui « tient » le choc. J'ai discuté du problème avec bon nombre de copains torturés. Personne n'a pu expliquer pourquoi certains parlaient et d'autres pas. Force physique ? Energie morale ? Education ? Masochisme ? Foi ? Tout est possible et tout est faux. Pour moi, « fermer » sa gueule lorsque tout votre corps hurle de douleur, reste aussi mystérieux que le talent ou la grâce.

A la Gestapo de Grenoble, face aux hommes de Barbier (2), ce suppôt de Doriot (3), j'ai réussi à la boucler. Je savais que les carottes étaient cuites et que je ne sortirais pas des pattes de

mes tortionnaires. Il fallait simplement que je tienne ce soir-là, et uniquement ce soir, pour que ma soeur qui habitait avec moi, ne me voyant pas rentrer, puisse filer... »

Déposer plainte contre cette publicité, c'était ne pas laisser lettres mortes les phrases de Joseph Bialot qui, en visite en Belgique par exemple, aurait très bien pu être confronté à cette reconstitution insupportable. Et à travers ce rescapé d'Auschwitz, c'est aussi la mémoire de tous les autres suppliciés (et donc pas uniquement de celles et de ceux de la dernière guerre mondiale) qui n'est pas sacrifiée sur l'autel d'une publicité soi-disant basée sur la volonté de « communiquer d'une manière humoristique et absurde ».

(1) « C'est en hiver que les jours rallongent », Joseph Bialot, Editions du Seuil, 2002. Voir la rubrique « Livres » de ce blog.

(2) Jean Barbier a échappé aux recherches jusqu'en 1962. Responsable du PPF pour l'Isère. Antisémite et collaborateur de la Gestapo. Condamné à mort en 1965. Grâcié par de Gaulle. Libéré en 1984. Pour Doriot, consulter la page 123.

(3) Jacques Doriot. Fondateur en juin 1936 du Parti Populaire Français, mouvement fasciste. Jamais pris en considération par les nazis, il s'est engagé sous l'uniforme allemand dans la Légion des Volontaires Français (front de l'Est en 43-44). S'étant enfui glorieusement avec les fourgons de l'armée occupante