



Objectifs

Aborder, par des discussions sur des thématiques successives, et en s'appuyant sur les exemples qui pourront être cités par les enfants, les grands principes réglementaires qui encadrent la publicité. Elle s'exerce dans un cadre qui couvre de nombreux champs, afin de ne pas donner une image fautive des produits ou des services qu'elle promeut aux publics destinataires, ni utiliser des moyens qui seraient contraires à la morale, pourraient heurter certains publics ou porter atteinte à leur dignité.

Par principe débattu
Introduction : **5 min**
Discussion : **10 min**

Ressources utiles

Fiche méthodo « La richesse du débat » (téléchargeable sur le site)

Déroulement

1. Les différents principes qui seront débattus peuvent être regroupés en grandes catégories.

Vous pouvez lancer la discussion avec toute la classe à partir du principe général, et venir à imaginer un cas concret pouvant se rencontrer dans une publicité, ou au contraire présenter un exemple de publicité qui ne respecterait pas ce principe pour permettre aux enfants de l'identifier concrètement avant d'élargir la discussion.

Proposer, quelle que soit l'approche que vous retenez, d'imaginer d'autres exemples illustrant chaque catégorie, qui couvre les écueils que doit éviter la publicité.

2. Les principales règles de la publicité et leur application concrète

Si la réglementation pose de façon générale que la publicité ne doit pas :

- dénigrer ou être agressive,
- tromper ou induire en erreur,
- choquer ou heurter,
- nuire à des individus ou à la société,

l'ARPP, Autorité de régulation professionnelle de la publicité, explicite et complète ces grands principes pour qu'ils s'adaptent à la pratique et suivent l'évolution des attentes de la société.

La publicité ne doit pas faire de promesses excessives sur les bienfaits apportés par le produit :

- une lotion qui indique que les poux partent comme par enchantement, conduisant le consommateur à penser que l'application est facile et l'effet immédiat, alors qu'il faudra probablement suivre un long traitement et adopter toute une série de mesures d'hygiène
- un agenda qui garantit des résultats performants en classe...

Elle doit ne pas présenter un périmètre de produit mal défini :

- on laisse entendre que pour le prix indiqué, on va disposer du produit et des accessoires indispensables à son usage, alors qu'il faut probablement se les procurer à part, en payant des sommes supplémentaires.

Certains secteurs sont spécifiquement encadrés. Ainsi la publicité pour les jeux de hasard et d'argent ne doit pas s'adresser implicitement aux publics mineurs ni dévaloriser le travail ou les études en se présentant par exemple comme un moyen plus facile ou plus malin de réussir.

Elle s'interdit les mises en scène de situations dangereuses, que des publics influençables pourraient être tentés de reproduire :

- tester le grip de ses nouvelles chaussures de sport en marchant sur le bord d'un toit ;
- vérifier la solidité d'un objet en frappant quelqu'un avec...

Elle évite les situations qui ignorent délibérément des règles élémentaires de sécurité, d'hygiène, d'équilibre alimentaire... encourageant le public à imiter ces comportements imprudents pour sa sécurité ou sa santé :

- la vitesse visiblement excessive d'un véhicule ;
- l'absorption d'alcool avant de prendre la route, même à vélo ;
- une consommation démesurée de friandises en dehors des repas...

Elle ne doit pas comporter de scènes de violences physiques ou morales, représentées ou suggérées :

- la maniabilité d'un véhicule démontrée en écrasant délibérément un petit animal, ou s'apprêtant à le faire (la suggestion peut être suffisante)...

Les enfants ont-ils déjà été choqués par une publicité qui leur a semblé violente ? Ont-ils déjà vu des publicités qui essaient de choquer pour inciter à la prise de conscience d'un problème (sécurité routière, accidents domestiques...) ?

La publicité ne doit pas être indécente ou impliquer inutilement des corps nus ou des individus en situation implicite de soumission, sans aucun lien avec le produit et ses caractéristiques objectives et subjectives.

L'univers sensuel du parfum peut dans certains cas le justifier, c'est plus difficilement le cas pour un produit à récupérer.

La publicité doit éviter d'être caricaturale et de manier des préjugés ou des stéréotypes : elle ne peut nuire à l'image d'un corps de métier par exemple, ou ridiculiser une typologie d'individus aisément identifiable.

Elle ne doit pas non plus être sexiste en caricaturant des situations correspondant à des clichés socialement dépassés :

- la femme au foyer qui repasse pour vanter les mérites d'un produit défroissant, scène accompagnée du slogan : « Si vous ne savez faire qu'une chose, faites-la bien avec Superlizz »
- ou en mettant par exemple en scène un personnage souffrant d'embonpoint, dans une situation embarrassante : « Vous ne voyez plus vos pieds pour lacer vos chaussures, portez les tennis Elastizz ».

Enfin la publicité ne doit pas, en la représentant implicitement, cautionner ou encourager la discrimination.

Celle-ci peut être fondée sur le sexe, l'origine ethnique, sociale, l'âge, un handicap... La publicité ne doit pas laisser entendre qu'une personne est inférieure ou au contraire supérieure en développant des comparaisons péjoratives.

- Deux bandes d'origines ethniques différentes s'affrontent sauvagement quand quelqu'un passe, s'apprêtant à déballer pour la déguster une barre chocolatée. Les deux bandes se ruent sur le passant : « La barre chocolatée Consensus, pour mettre tout le monde d'accord ».

Tout dépendra du traitement : si manifestement l'humour est présent en forçant le trait, la discrimination pourra passer car elle est précisément tournée en dérision.

Tout est souvent une question de juste dosage. L'humour peut souvent, grâce à un clin d'œil évident adressé au spectateur, autoriser le maniement de l'excès ou de la provocation, aux frontières de la décence physique ou morale... à condition de ne pas se tromper de public.

Ainsi la publicité du gringalet qui brutalement séduit toutes les filles qui l'approchent parce qu'il a utilisé un certain déodorant ne sera pas censurée pour abus sur les qualités du produit ou discrimination sur personne faible qui subit des assauts implicitement sexuels, car le vrai message, c'est finalement être bien dans sa peau sans se prendre au sérieux.

Les exemples de publicités qui sont présentés sur les fiches élèves sont inspirés de cas réels de publicités qui ont été rejetées dans un premier temps par l'ARPP, www.arpp-pub.org, puis acceptées après adaptation.

Elles ont été sélectionnées de manière à concrétiser certains des principes qui viennent d'être évoqués, et peuvent donc être utilisées au fil du déroulement de cette fiche, pour illustrer ces principes et inviter à en débattre.