



EDITORIAL

SEXISME ET PUBLICITÉ

CIDstorm

Richard Graf

L'autorégulation en matière d'éthique et de publicité est mise à l'épreuve après le refus d'un annonceur de retirer un visuel sexiste.

Cela aurait pu être un cas d'école : l'usage d'images dans les médias en général et dans la publicité en particulier peut inciter à des réflexes racistes ou sexistes, ou bien renforcer de tels comportements au détriment de tout un groupe ou d'une minorité de notre société. Lorsque la marque de crémant luxembourgeois « Poll Fabaire » a utilisé pour sa campagne virale « Poll on ice » l'image d'une femme en bikini, en talons aiguilles, qui se montre de dos et place au centre de l'image une partie de son corps qui n'a rien à voir avec le produit de consommation décrit par la publicité, on est bien en présence d'un usage dégradant de l'image de la femme (woxx 1370).

Depuis des décennies, un consensus s'était installé dans notre société afin d'empêcher le recours à de telles images dans nos médias. Pour éviter que des législations jugées trop lourdes et trop contraignantes ne soient mises en place, des instances d'autorégulation ont été créées puis se sont dotées des instruments nécessaires pour veiller au respect des principes auxquels elles ont souscrit.

Le Conseil de la publicité et sa Commission pour l'éthique dans la publicité (Clep), chargés d'analyser les cas spécifiques qui seraient portés à leur connaissance, sont opérationnels depuis le mois de mai 2009. Le 10 juin 2015, le conseil s'est doté d'un nouveau code de déontologie auquel ont souscrit tous ses membres. Pour rappel, cet organe n'est nullement étatique : il se compose de professionnels de la publicité, mais aussi des régies publicitaires et des médias qui reprennent les publicités ainsi que des annonceurs - ceci sur une base complètement volontaire.

Les procédures du Conseil de la publicité et de la Clep ont été définies par la profession elle-même : quiconque remarque qu'une annonce pourrait aller à l'encontre des règles déontologiques publiées par la Clep peut introduire une plainte qui sera alors analysée. Et c'est la Clep qui se prononcera sur le cas et pourra éventuellement demander le retrait d'une campagne publicitaire utilisant par exemple des images jugées sexistes,

comme dans le cas de Poll Fabaire.

Le code de déontologie stipule à cet égard : « La publicité doit respecter la dignité des femmes et des hommes et doit s'abstenir de toute offense, de tout dénigrement et de tout mépris envers le sexe féminin et le sexe masculin. » En ce qui concerne la représentation du corps humain dans la publicité, le code exige que celle-ci « doit être décente et sans connotation voyeuriste ni avilissante. La reproduction des attributs sexuels n'est justifiée que lorsque la relation avec le produit à promouvoir peut être établie ».

Ces formulations n'émanent pas d'un quelconque pamphlet féministe, mais constituent un dénominateur commun des plus minimalistes, auquel la profession a bien voulu souscrire.

Rien n'a été entrepris par la société commerciale pour freiner ou canaliser les excès.

Effectivement, la Clep, saisie par le « CID-Femmes et genre », a bien constaté que ces principes n'étaient pas respectés et a demandé le retrait du visuel incriminé, quel que soit le support.

La suite est connue : Poll Fabaire a demandé à la commission de revoir sa décision et a déclenché, via sa page Facebook, un sondage qui s'est transformé en un véritable « shitstorm » contre l'organisation féministe, voire la Clep elle-même. Et rien n'a été entrepris par la société commerciale pour freiner ou canaliser les excès.

Se positionnant en victime d'une censure étatique, Poll Fabaire se refuse donc à donner suite à la demande de la Clep, mais oublie de dire aux nombreux supporters de la marque que sa maison mère, à savoir les Domaines Vinsmoselle, est non seulement membre du Conseil de la publicité, mais aussi représentée au conseil d'administration de cet organe.

En dehors des femmes, c'est donc la Clep qui risque de devenir la véritable victime de cette affaire : si elle ne réussit pas à faire respecter ses propres décisions, la preuve du besoin d'une législation plus claire et plus contraignante sera alors établie.

NEWS

Medienpluralismus: Konzentriert euch S. 3

Procès Luxleaks: Lanceurs ou balances? p. 4

REGARDS

Plattform gegen CETA und TTIP:
Bedrohlich, aber wahr S. 6

Populismus: Kalter Kaffee Angst S. 8

Wem gehört das Asteroiden-Spice?
Goldrausch im All S. 10

Honduras: „Sie kamen nicht, um zu verhandeln“ S. 12

(Coverbild: vituscolomba/pixabay)