

SUJET

Question N° 1

Quel est le thème de ce texte ? **2 points**

Question N° 2

Quel problème pose Laurence Girard ? **4 points**

Question N° 3

Quelles sont les réactions des publicitaires ? **5 points**

Question N° 4

Expliquez la phrase : « L'idée de créer un arsenal législatif est réactionnaire et liberticide ». **3 points**

Question N° 5

Donnez un titre à ce texte. **2 points**

Question N° 6

Pensez-vous que la publicité soit machiste ? Justifiez votre réponse en l'illustrant à l'aide d'exemples. (± 10 lignes). **4 points**

Toutes les réponses doivent être rédigées et reformulées

B.P.

Spécialité : **ASSURANCE**

Code Spécialité :

Durée :
1h00

Session
2004

Épreuve : **E3 – Communication Professionnelle – E31 – 2^{ème} partie**

N° sujet : **04-1742**

Coefficient:

Folio
1 / 2

VA-T-ON LÉGIFÉRER pour limiter les dérives sexistes de la publicité ? La question ne manque pas de se poser alors que des initiatives voient le jour, aussi bien à Paris qu'à Bruxelles. Elle a été prise, en tout cas, au sérieux par le Bureau de la vérification de la publicité (BVP), qui a choisi d'allumer, le 23 juin 2003, un contre-feu en forme de plaidoyer pour l'autodiscipline de la profession.

A Paris, Jean-Marc Nesme, député (UMP) de Saône-et-Loire, a déposé une proposition de loi en février. « *Je souhaite combler un vide juridique, car, dans la législation française, rien n'est prévu face à la discrimination sexiste. Ce qui me choque, c'est le nu séducteur des sens, le fait d'utiliser le corps de l'homme ou de la femme pour vendre un produit. Je m'interroge sur les dégâts provoqués par ces images sur les enfants et les adolescents* », affirme-t-il, avant d'ajouter qu'une quarantaine de députés ont signé son texte. Un nouvel avertissement pour la profession, qui s'était déjà inquiétée, il y a deux ans, d'une tentative des pouvoirs publics de légiférer. Ségolène Royal, ministre déléguée à la famille, et Nicole Péry, secrétaire d'État aux droits de la femme, s'étaient alors penchées sur le dossier.

Au cabinet de Nicole Ameline, actuelle ministre déléguée à la parité et à l'égalité professionnelle, vers laquelle s'est tourné M. Nesme, on reconnaît qu'après avoir envisagé un projet de loi la préférence va plutôt à la concertation. Le ministère prévoit de lancer une campagne de communication, à la fin de l'année, sur le thème du respect de la personne.

Mais le dossier du sexisme est également ouvert à Bruxelles. Comme le dévoilait le quotidien britannique *Financial Times* du 24 juin, Anna Diamantopoulou, commissaire européen chargé des affaires sociales, réfléchit à un projet de loi bannissant les discriminations liées au sexe, dans les industries de la publicité, des médias et des assurances. Le texte, en phase préliminaire d'examen, envisage, tout en préservant la liberté d'expression, de faire barrière aux atteintes à la dignité humaine et à la décence dans la publicité.

Une autre directive européenne a semé le trouble au sein du BVP et de ses homologues européens. Elle prévoyait de remettre en cause le principe de l'autodiscipline, défendu par l'industrie publicitaire, au profit d'une corégulation avec un

certain nombre d'organismes comme les associations de consommateurs, par exemple. Le lobbying de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (qui regroupe tous les BVP d'Europe) a été intense pour tenter de renverser la vapeur – « *Face à ces deux fronts* », comme il les qualifie, le BVP, qui regroupe publicitaires, annonceurs et médias, monte au créneau pour vanter les mérites de l'autorégulation. « *L'idée de créer un arsenal législatif est réactionnaire et liberticide* », souligne Joseph Besnaïmou, directeur général du BVP. « *Si on commence à légiférer, on est foutu. Est-ce que vous croyez que ce pays n'est pas assez infantilisé ? La publicité joue le rôle de bouc émissaire. Les problèmes d'éthique se posent tout aussi bien pour la télévision, le cinéma ou la musique* », s'insurge Franck Tapiro, de l'agence Hémisphère droit.



Cette campagne avait fait réagir la secrétaire d'Etat aux droits des femmes.

Cette agence a subi récemment les remontrances du BVP pour sa campagne d'affichage pour le voyageur Lastminute.com. Deux affiches ont suscité la polémique : sur la première, un homme d'une cinquantaine d'années, une casquette de marin sur la tête, est entouré de deux femmes, le slogan dit : « *Je n'en paie qu'une des deux* ». Sur la seconde,

un jeune homme jette un regard condescendant sur une jeune femme, avec le slogan : « *Ma copine ne vaut rien* ». Cette campagne, qui a été diffusée mi-juin, a été épinglée par le mouvement antisexiste La Meute et a suscité des courriers de protestation. « *Nous voulions créer un choc avec une campagne provocante. C'est un énorme succès commercial. La Meute, Les Chiennes de garde ne sont pas représentatives. Elles ont vingt à trente ans de retard* », dit M. Tapiro.

Les deux associations féministes, qui épinglent systématiquement les dérives sexistes des publicités en France, sont également dans le collimateur de Jacques Séguéla, vice-président de Havas. « *Les associations féministes vont trop loin, ce sont des chiennes d'arrière-garde* », lance-t-il avant de reconnaître que ces associations illustrent « *une phase de contestation de la société de consommation* ». Dans son dernier ouvrage, *Fausse route*, Elisabeth Badinter, principal actionnaire du groupe Publicis, a également relancé le débat sur l'action des féministes, en dénonçant la « *rhétorique de la victimisation des femmes* ». Mais, affirme Xavier Xiberras, directeur de la création de l'agence BETC-Euro RSCG, « *il y a une vraie dérive de la place de la femme dans le métier publicitaire* ».

Les brasseurs, par exemple, raffolent de blagues machistes. Dans un spot pour la bière Bud Light, l'annonceur évoque tous les efforts faits par son « *institut de recherche* » pour occuper les femmes, des réunions Tupperware en 1953 aux soldes de chaussures en 1962, en passant par le jour du spa, ou, plus récemment, la création du téléphone mobile et de l'achat en ligne sur Internet, une aubaine puisque ce shopping se pratique vingt-quatre heures sur vingt-quatre. Dans un spot Axe, un homme diffuse le déodorant sur un portemanteau. L'effet est immédiat : la femme quasi déshabillée entame immédiatement un corps-à-corps lascif avec le portemanteau.

LAURENCE GIRARD
(27 JUIN 2003)

Le Monde (dossiers et documents)