

Réflexions sur l'évolution de l'éthique de la publicité

Il existe plusieurs moyens pour mesurer une telle évolution, le comparatif avec les pays qui nous entourent, le comparatif interne : l'accroissement ou la diminution des règles d'éthique ou encore, plus subjective mais beaucoup explicite : la valeur d'application des règles.

Globalement la France est un bon élève en matière de règles d'éthique, elles sont nombreuses, couvrent des secteurs très diversifiés, sont transversales et spécifiques.

Leur processus d'actualisation, associant par l'intermédiaire de nos instances associés, la société civile, garanti leur légitimité.

Mais comment évoluent-elles ?

Certes des modifications ponctuelles réglementaires amènent l'ARPP à assouplir ou durcir certaines dispositions.

Cependant la dynamique intéressante est indéniablement celle qui est liée à l'évolution de la sensibilité de la société, amenant à une perception plus ou moins tolérante de certaines représentations et donc, par voie de conséquence, une modification des règles d'éthique encadrant leur expression publicitaire.

Plusieurs thèmes permettent de la mesurer comme par exemple :

- La représentation des religions
- La représentation des orientations sexuelles
- Les allégations environnementales

Il y a quelques années, à une époque où les questions religieuses relevaient encore de l'intime, il était envisageable dans un message publicitaire de faire de l'humour sur certains éléments du religieux.

Pour autant que la publicité ne dévalorise pas les éléments fondateurs, l'humour était accepté avec bienveillance.

Aujourd'hui... toute représentation publicitaire liée à une religion relève du tabou, que ce soit pour les adeptes ou pour les représentants d'autres religions, l'humour est désormais banni. La radicalisation de certains a eu raison de cette liberté que les publicitaires en général n'osent plus revendiquer.

Avant les débats sur le mariage pour tous, la représentation de couples homosexuels était rare dans la publicité ou cantonnée à des communications particulières. Aujourd'hui c'est un non-événement, la société a modifié sa perception, les réactions seraient plutôt à l'opposé : s'interroger sur le conservatisme de certaines représentations de couples.

Les allégations environnementales étaient il y a une dizaine d'années, réservées aux communications militantes, le consommateur en général n'en percevait que rarement les intérêts. Mais le Grenelle de l'environnement a réveillé les consciences, ces allégations sont devenues nombreuses et précises et très encadrées par les règles d'éthique.

On peut donc constater que l'éthique n'obéit pas à une dynamique propre, son évolution épouse celle de la société qui définit et modifie sans cesse son seuil d'acceptabilité des représentations d'elle-même que lui renvoie la publicité.

Gérard Noel mars 2016