

Le Conseil de l'éthique publicitaire publie un nouvel avis relatif à l'image du corps dans la publicité

Le Conseil de l'éthique publicitaire (CEP), qui a pour mission d'éclairer l'ARPP sur les évolutions sociétales susceptibles de questionner l'éthique publicitaire et son acceptabilité par le corps social, vient de publier un nouvel avis relatif à l'Image du corps dans la publicité. Si un consensus existe aujourd'hui pour prohiber une publicité "dégradante" ou "sexiste", le CEP s'est interrogé, dans le cadre de ce nouvel avis, sur la signification, la portée et les enjeux de l'injonction grandissante de "normalité" faite à la publicité, sommée par certains représentants de la classe politique ou du monde associatif de représenter le corps dans sa banalité, mais aussi dans sa diversité, qu'elle soit d'âge, d'état (le handicap) ou de filiation. Il ne s'agit plus seulement d'une demande légitime de conformité des visuels à la réglementation et aux règles partagées de l'autodiscipline publicitaire, mais de l'intention politique, cachée sous l'argument de la protection des populations fragiles, d'une publicité qui porte le projet collectif d'une société meilleure, et plus ouverte. Comment la publicité parvient-elle à gérer ces injonctions paradoxales (faire rêver d'un côté/banaliser de l'autre) qui lui sont faites ? Peut-on la blâmer d'y répondre avec les ressorts qui lui sont propres, c'est-à-dire par la mise en scène du merveilleux, de l'étrange, du singulier ? En résumé, le rapporteur de cet avis, Pascale Marie, observe que le corps publicitaire ne peut pas être le corps de tout le monde. Même si elle peut gêner, la norme esthétisante proposée par la publicité, produite par ses propres codes, s'avère moins dangereuse pour la démocratie que la pression croissante de la "responsabilité sociale", inspirée par le politiquement correct. La publicité peut, et doit revendiquer le droit au désir, et plaider son rôle dans la défense de la liberté d'expression. Au nom de cette liberté, ayons confiance dans la capacité critique du consommateur