



ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS  
POUR UNE PUBLICITÉ RESPONSABLE

## L'image de la personne humaine dans la publicité en 2006

### 2.1 Corpus analysé

Pour 2006, l'étude a porté sur l'ensemble des messages publicitaires diffusés par voie d'affichage au plan national<sup>1</sup>. Ceci représente 4288 visuels différents au total.

La Recommandation *Image de la personne humaine*<sup>2</sup> qui sert de base à cette étude proscriit : les atteintes à la dignité, les atteintes à la décence, les stéréotypes réducteurs ou dénigrants, l'évocation de la soumission, la représentation de la violence.

### 2.2 Résultats quantitatifs

En 2006, **8 visuels** ont été considérés comme constitutifs de manquements à la Recommandation *Image de la personne humaine*. Cela représente **0,19% du total** des visuels analysés pour cette période, soit une proportion marginale.

A titre comparatif, **les résultats obtenus les années précédentes pour l'affichage étaient totalement comparables** :

- 0,08% en 2005
- 0,19% en 2004

### 2.3 Commentaires qualitatifs

Les 8 visuels problématiques peuvent être ramenés à trois principaux cas de figure :

- des catégories de populations qui subissent un **regard dénigrant en raison de leur physique** (obésité, laideur) ;
- le recours à des **référents morbides** (zombies, corps déchiquetés, dents arrachées, etc.) ;
- le recours à **la femme-objet**, avec utilisation du corps de la femme sans relation avec le produit vendu.

Cette étude souligne par ailleurs **la persistance du problème des affiches de cinéma** (3 cas sur les 8 relevés). Assimilées à de la publicité par le grand public, ces affiches ne se soumettent pas aux règles déontologiques de la profession, ce qui occasionne des manquements et crée de l'incompréhension.

Elle met également en évidence **deux résultats majeurs de l'autodiscipline** sur ce terrain :

<sup>1</sup> D'autres années, la presse était également intégrée dans cette pige. Devant l'ampleur du travail que cela représente, il a été décidé de ne suivre ce support qu'une année sur deux.

<sup>2</sup> En annexe de ce document

- Tout d'abord, il se confirme que le problème du « porno-chic » (mélange d'hypersexualisation des personnages et de soumission – dépendance – violence, pour des produits de luxe) particulièrement marqué au début de la décennie, est pour l'instant maîtrisé.
- Ensuite, la question de la décence, revenue aux devants de la scène en 2003 (notamment du fait du phénomène « string » en lingerie) s'est très nettement calmée.

#### **2.4 Conclusions**

La vigilance reste de mise, mais d'année en année, les résultats de cette étude sur l'image de la personne humaine dans la publicité se font plus satisfaisants.

Ceci est à mettre au crédit de l'autodiscipline professionnelle (par exemple, les afficheurs ont pris l'habitude depuis 3-4 ans de soumettre systématiquement avant diffusion au BVP les visuels qui leur semblent risquer de poser problème).