

Violences et incivilités : la pige qui relativise

Le BVP a pris depuis deux ans l'habitude de réaliser régulièrement des piges sur la production publicitaire, à la fois pour intervenir en cas de non application de ses Recommandations et pour produire des bilans d'évaluation de l'autodiscipline.

Dans la perspective de la première édition du Forum *Pub et Cité* sur le thème " *violences, agressivité et incivilités* ", il a donc analysé un an de spots télévisés (juin 2004-juin 2005).

L'objectif n'était pas ici de dépister des manquements éventuels - l'essentiel des films diffusés ayant reçu un avis favorable du BVP avant leur diffusion - mais de **prendre la mesure, sur un support à grande diffusion, de l'ampleur réelle de la présence de comportements/propos violents et/ou incivils** après filtrage du BVP : bien que restant dans les limites de ce qui nous semble acceptable aujourd'hui, ces publicités peuvent en effet être interprétées différemment par des associations travaillant sur le sujet, et il nous paraissait important d'en débattre.

Les principaux résultats qui ressortent sont :

- **Une réalité quantitativement faible.** Au total, sur 14176 spots visionnés, 29 représentent des scènes/propos violents et/ou incivils. Soit, 0,2% de la production annuelle en matière de publicité télévisée.

Réalisée sur un corpus a priori déjà filtré par le BVP, cette étude fait évidemment apparaître, par construction, des résultats plus faibles que ce qu'aurait donné une observation sur d'autres supports.

Néanmoins, on ne peut qu'être frappé par le caractère extrêmement marginal de la présence de scènes violentes et/ou inciviles dans la publicité télévisée.

- **Les incivilités au cœur du problème.** Ces 29 spots se répartissent de la façon suivante :

- 5 représentant des scènes de violence. Par exemple : une mère " *explosant son fils* " parce qu'il a " *explosé son forfait* ", un duel au pistolet, des scènes de bagarres de rue.
- 24 représentant des scènes d'incivilités. Par exemple : des personnages balançant des objets par les fenêtres, des élèves faisant une mauvaise blague à leur professeur, un personnage s'introduisant dans un jardin pour voler des brochettes, des jeunes allant se faire réchauffer un plat dans un four exposé à la vente, etc.

Cette étude souligne donc que **la difficulté réside davantage dans la représentation d'incivilités que dans celle de scènes de violence, celle-ci étant forcément très codifiée/encadrée** pour pouvoir " passer " en publicité. Les incivilités, en ce qu'elles côtoient l'humour, ou les blagues de potaches, sont bien plus délicates à traiter d'un point de vue déontologique.

Ces résultats encourageants sont néanmoins intéressants à commenter en regard du sondage réalisé par Ipsos auprès du public sur ce même sujet (cf. article infra) qui, lui, fait apparaître une proportion non négligeable (quasiment 4 sur 10) de personnes choquées par la présence de la violence dans la publicité. Ecart paradoxal qui vient une nouvelle fois souligner qu'une seule " mauvaise " publicité suffit à endommager l'image de la publicité dans son ensemble.

Extrait du numéro de Décembre 2005, mis en ligne le 20/12/2005