

ETHIQUE DE LA PUBLICITE:  
IDEAL OU OXYMORE?

---

S. POCHET

---

---

---

---

---

---

---

---

Les prémisses

---

---

---

---

---

---

---

---

---

*« C'est horrible, hein, la publicité, il faut penser vente. Où est l'humain ? Il ne faut pas trop penser ONG... ou bien à la maison. Au travail, il faut penser vente. Beaucoup de gens entrent avec un idéal, mais ils quittent parce qu'ils ne se sentent pas en phase avec ce qu'ils vivent ».*

Valérie Bracke, VVL BBDO, avril 2010.

---

---

---

---

---

---

---

---

« à toute forme d'idéologie dominante, deux analyses critiques peuvent être opposées : l'une, stigmatisant la nature plus ou moins pernicieuse de la vision du monde qui la constitue ; l'autre, l'exercice même et les méthodes abusives de sa domination »

L'EXERCICE ET  
LES METHODES

L'INFLUENCE SUR NOTRE  
VISION DU MONDE

BRUNE F., *Violence de l'idéologie publicitaire*, 1995.

---

---

---

---

---

---

---

---

L'EXERCICE ET  
LES METHODES

L'INFLUENCE SUR NOTRE  
VISION DU MONDE

- La publicité est intrusive
- La publicité est une communication « manipulée »
- La publicité est stéréotypée et sexiste
- La publicité influence le contenu des médias
- La publicité coûte cher
- La publicité pollue

- La publicité prône la société de consommation
- La publicité suscite un besoin
- La publicité modifie nos valeurs

---

---

---

---

---

---

---

---

Questionnaire:  
 - qu'est ce que les gens reprochent à la publicité?  
 - parmi ces reproches, qu'est ce que tu reproches à la publicité?

Entretiens semi-directif et tri de carte

La publicité suscite un besoin

La publicité influence le contenu des médias

La publicité pollue

Est ce que c'est vrai?

oui

non

Est ce que c'est grave pour la société?

oui

non

Qu'est ce qu'on pourrait y faire?

---

---

---

---

---

---

---

---

**THESE RÉSULTATS:**  
**approche longitudinale**

- ✓ Rapport à la publicité intéressant: Discours-objet (BAUDRILLARD, 1968)
- ✓ Attitude non-naïve et critique

---

---

---

---

---

---

---

---

**RÉSULTATS:**  
**approche longitudinale**

Tolérance / attitude vis-à-vis de l'éthique publicitaire

Attitude	Percentage
Attitude cynique	63%
Attitude ambivalente	29%
Attitude mi cynique mi ambivalente	8%

---

---

---

---

---

---

---

---

**RÉSULTATS:**  
**approche transversale**

- Argumentation face aux enjeux sociétaux parcellaire
- Prise en compte du point de vue d'autrui peu évidente
- *Moral imagination* très limitée (JOHNSON, 1993; WERHANE, 1999)

---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---



---

---

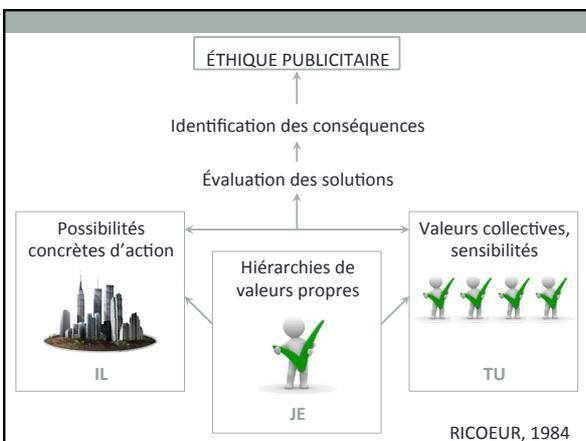
---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

**Monique Canto-Sperber :**  
l'éthique « *soucieuse des conséquences de l'action humaine* »

Idée d'anticipation

« *Ce n'est pas l'impossibilité à contrôler les conséquences de nos actes qui peut nous dédouaner* »

CANTO-SPERBER M., *L'inquiétude morale et la vie humaine*, 2001.

---

---

---

---

---

---

---

---

 Eco-voiturage @EcoVoiturageFR · 16 juin  
Toutes les deux heures, une pause s'impose...! #voyagezautrement



TOUTES LES DEUX HEURES  
UNE PAUSE S'IMPOSE ...!

 **eco-VOITURAGE.FR**  
VOYAGEZ AUTREMENT

---

---

---

---

---

---

---

---



#04

ACCOMPAGNER AUDETTE  
POUR SON DERNIER VOYAGE...

 **eco-VOITURAGE.FR**  
VOYAGEZ AUTREMENT

---

---

---

---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

**Monique Canto-Sperber :**  
**l'éthique « soucieuse des conséquences de l'action humaine »**

- Santé publique
- Assuétudes
- Environnement
- Éducation
- Égalité des chances
- ...

---

---

---

---

---

---

---

---

Réflexion critique qui ne s'appuie pas immédiatement sur ce qui est correct ou pas de faire face aux exigences de la règle, de la norme, de la loi, mais qui valorise plutôt la capacité de responsabilité de celui qui y réfère.

Ethique en publicité  
=  
publicité « socialement responsable »

---

---

---

---

---

---

---

---

**Article 4** **Responsabilité sociale**

La communication commerciale doit respecter la dignité humaine et ne doit encourager ou cautionner aucune forme de discrimination, y compris fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe, l'âge, le handicap ou l'orientation sexuelle.

La communication commerciale, sauf raison justifiable, doit proscrire toute exploitation des sentiments de peur, de malchance ou de souffrance.

La communication commerciale ne doit pas sembler cautionner ou encourager des comportements violents, illicites ou antisociaux.

La communication commerciale doit proscrire toute exploitation de la superstition.

Code international des pratiques loyales en matière de publicité  
(code ICC consolidé)

---

---

---

---

---

---

---

---

Ethique publicitaire, oxymore?

---

---

---

---

---

---

---

---

1<sup>ER</sup> OBSTACLE : UN SEUIL DE  
TOLÉRANCE IMPRÉCIS

---

---

---

---

---

---

---

---



**I AM NOT  
WHAT  
I APPEAR  
TO BE**

DIESELREBOOTUMBLR.COM

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

**2ÈME OBSTACLE :**  
**LA RHÉTORIQUE DE L'ÉLOGE ET**  
**DE LA PERSUASION EST**  
**ÉTHIQUEMENT SUSPECTE**

---

---

---

---

---

---

---

---

**La communication est immorale par nature**

L'éthique de la communication ne peut pas se baser sur le critère de vérité

- Manipulation, interprétation, du réel
- Manipulation de la cible

BENOIT D., *Le constructivisme en communication: une évidence à revisiter*, 2004.

---

---

---

---

---

---

---

---

**Et la pub ? C'est pire !**

Elle enrobe le produit dans un monde euphorique, un imaginaire sur-valorisant



AUTO / PORTRAIT

---

---

---

---

---

---

---

---

**Et la pub ? C'est pire !**

Elle enrobe le produit dans un monde euphorique, un imaginaire sur-valorisant



---

---

---

---

---

---

---

---

 **Stéphanie Filmosaure**  
@Eowenn 4h  
#YaQueDansLesPubs Que les femmes épilent une jambe déjà épilée. #pratique

 **Adrien**  
@nopowerman [Suivre](#)  
#YaQueDansLesPubs que les chats ont besoin d'une branche de persil sur leur pâté  
07:44 - 4 Mars 2016  
👁️ 156 ❤️ 145

---

---

---

---

---

---

---

---



**Emilie Ros**  
@Emilie\_Ros

#YaQueDansLesPubs que tu manges un yaourt, à poil, pépouze.

08:27 - 4 Mars 2016

47 56

---

---

---

---

---

---

---

---



**SAINT CLEM'ZER**  
@PointGreenz

#YaQueDansLesPubs que tu peux boire du Coca à l'envers sans décéder

08:14 - 4 Mars 2016

130 86

---

---

---

---

---

---

---

---

Une publicité soucieuse de sa responsabilité sociale peut-elle avoir la forme d'une communication persuasive, subjective ?

Une publicité responsable socialement devrait être une publicité qui dit toute la vérité sur le produit promu ?

*« les professionnels de la publicité ne font pas de la communication, ils font de la diffusion »*

Cossette, *Éthique et publicité*, 2009.

---

---

---

---

---

---

---

---

3<sup>ÈME</sup> OBSTACLE :  
COMMUNIQUER ÉTHIQUEMENT  
MALGRÉ UN INTÉRÊT  
COMMERCIAL

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Une communication qui a pour mission d'influencer les comportements et attitudes vis-à-vis d'une marque peut-elle être éthique ?

Qu'en est-il du conflit d'intérêts ?

---

---

---

---

---

---

---

---

Je  
**3**SUISSES  
**CHARLIE**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Echelle de défiance face à la pub**

Le but économique originel de la publicité ne lui permet pas d'être éthique  
Récupération, opportunisme, stratégie d'image

La marque consacre son budget à une cause noble, il est légitime qu'elle communique dessus

---

---

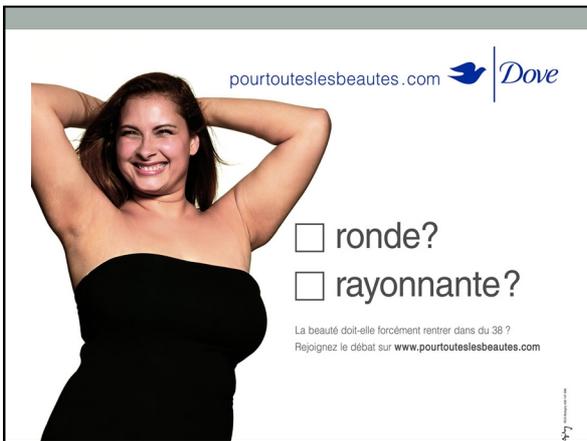
---

---

---

---

---



pourtouteslesbeautes.com  Dove

ronde?  
 rayonnante?

La beauté doit-elle forcément rentrer dans du 38 ?  
Rejoignez le débat sur [www.pourtouteslesbeautes.com](http://www.pourtouteslesbeautes.com)

---

---

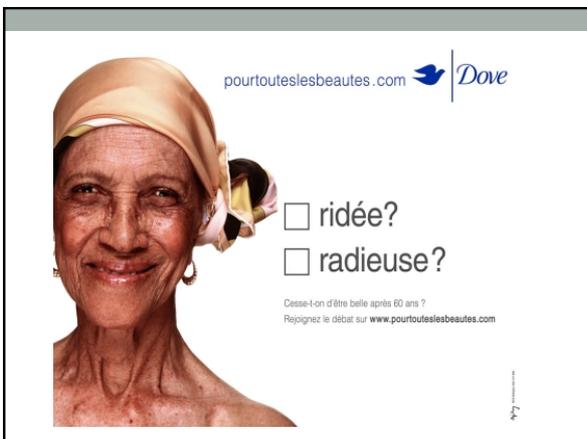
---

---

---

---

---



pourtouteslesbeautes.com  Dove

ridée?  
 radieuse?

Cesse-t-on d'être belle après 60 ans ?  
Rejoignez le débat sur [www.pourtouteslesbeautes.com](http://www.pourtouteslesbeautes.com)

---

---

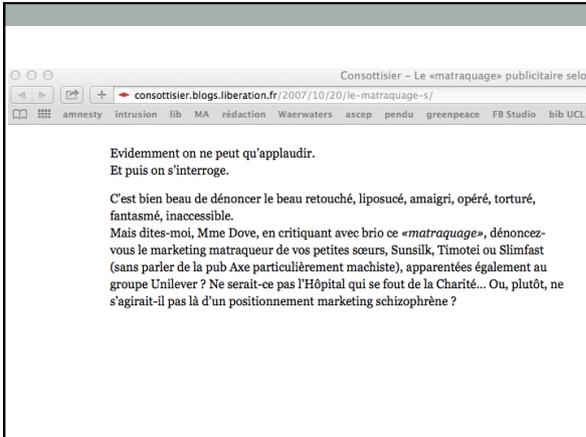
---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

**JEP** Le Jury d'Ethique Publicitaire  
Accueil | Décisions du JEP | F.A.Q. | Plaintes / Avis | Plus d'Info | Codes / Règles

### Le Jury d'Ethique Publicitaire

Le Jury d'Ethique Publicitaire (JEP) est l'organe d'autodiscipline du secteur de la publicité en Belgique. Il a été créé en 1974 par le **Conseil de la Publicité**, asbl qui regroupe les associations représentatives des annonceurs, des agences de communication et des médias et dont l'objectif est de promouvoir la publicité, facteur d'expansion économique et sociale.

Pour mériter la confiance que le public doit pouvoir lui accorder, la publicité doit être saine et responsable. Le Jury a dès lors pour mission d'examiner la **conformité des messages publicitaires diffusés dans les médias avec les règles de l'éthique publicitaire**, en se fondant sur les lois et les codes d'autodiscipline.

L'action d'autodiscipline du JEP est fondée sur la collaboration volontaire des annonceurs, des agences et des médias.

D'une part, il examine les **plaintes** qui lui sont adressées par le public, en particulier les consommateurs. D'autre part, il traite les **demandes d'avis** qui lui sont librement soumises par les annonceurs, agences et médias.

Par ailleurs, le Président du Jury de Première Instance peut, d'initiative ou à la demande d'un ou plusieurs membres de son Jury, soumettre un message publicitaire à l'examen du JEP, dans un but de défense des intérêts du consommateur et/ou de l'image de la publicité.

Pour introduire une plainte ou une demande d'avis vous pouvez utiliser les formulaires [\\_plainte\\_](#) ou [\\_demande d'avis\\_](#) disponibles sur le site ou nous écrire par lettre, fax ou e-mail :

---

---

---

---

---

---

---

---

**JEP** Le Jury d'Ethique Publicitaire  
Accueil | Décisions du JEP | F.A.Q. | Plaintes / Avis | Plus d'Info | Codes / Règles

### Le Jury d'Ethique Publicitaire

Le Jury d'Ethique Publicitaire (JEP) est l'organe d'autodiscipline du secteur de la publicité en Belgique. Il a été créé en 1974 par le **Conseil de la Publicité**, asbl qui regroupe les associations représentatives des annonceurs, des agences de communication et des médias et dont l'objectif est de promouvoir la publicité, facteur d'expansion économique et sociale.

Pour mériter la confiance que le public doit pouvoir lui accorder, la publicité doit être saine et responsable. Le Jury a dès lors pour mission d'examiner la **conformité des messages publicitaires diffusés dans les médias avec les règles de l'éthique publicitaire**, en se fondant sur les lois et les codes d'autodiscipline.

L'action d'autodiscipline du JEP est fondée sur la collaboration volontaire des annonceurs, des agences et des médias.

D'une part, il examine les **plaintes** qui lui sont adressées par le public, en particulier les consommateurs. D'autre part, il traite les **demandes d'avis** qui lui sont librement soumises par les annonceurs, agences et médias.

Par ailleurs, le Président du Jury de Première Instance peut, d'initiative ou à la demande d'un ou plusieurs membres de son Jury, soumettre un message publicitaire à l'examen du JEP, dans un but de défense des intérêts du consommateur et/ou de l'image de la publicité.

Pour introduire une plainte ou une demande d'avis vous pouvez utiliser les formulaires [\\_plainte\\_](#) ou [\\_demande d'avis\\_](#) disponibles sur le site ou nous écrire par lettre, fax ou e-mail :

---

---

---

---

---

---

---

---



« Croire que le marché pourra mieux s'organiser par l'autorégulation relève de l'utopie ou de la mauvaise foi.  
Tous les systèmes économiques montrent qu'en l'absence de régulation par les pouvoirs publics, les intérêts individuels entrent en conflit et des distorsions se créent entre les acteurs.  
Ainsi les codes de conduite (ou les conventions privées) ont montré plusieurs fois leurs limites »

CRIOC, Réglementer la publicité pour les alcools: une demande des organisations de consommateurs, 2004.

---

---

---

---

---

---

---

---

Ethique publicitaire, idéal ?

---

---

---

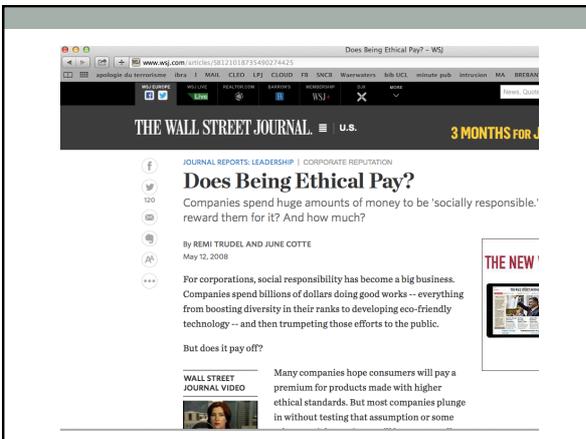
---

---

---

---

---



---

---

---

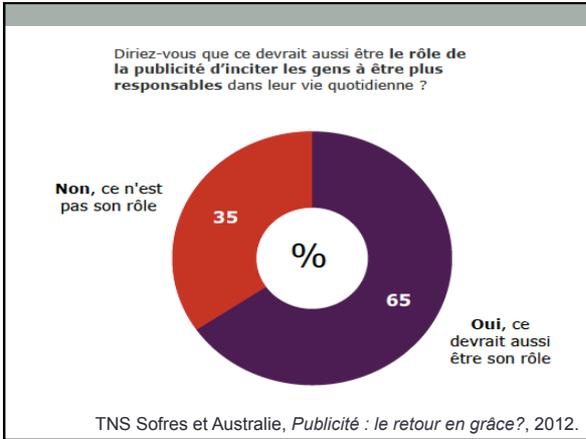
---

---

---

---

---



---

---

---

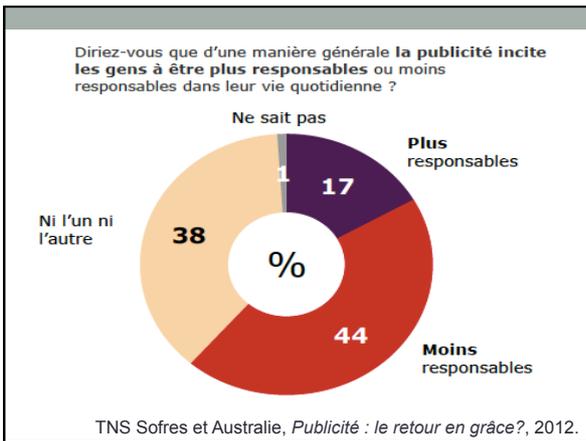
---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

**DON'T BUY THIS JACKET**

patagonia  
patagonia.com

**COMMON THREADS INITIATIVE**

**REDUCE**  
WE make useful gear that lasts a long time  
**YOU** don't buy what you don't need

**REPAIR**  
WE help you repair your Patagonia gear  
**YOU** pledge to fix what's broken

**REUSE**  
WE help find a home for Patagonia gear you no longer need  
**YOU** sell or pass it on!

**RECYCLE**  
WE will take back your Patagonia gear that is worn out  
**YOU** pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator

**REIMAGINE**  
TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace

patagonia

---

---

---

---

---

---

---

---

icampagneresponsable.fr

GREEN

**BIOCOOP**

PRÉSENTE  
LA CAMPAGNE ÉCO-RESPONSABLE

CE SITE WEB NE PÈSE QUE 3 MO  
Découvrez les coulisses d'une démarche  
écologique jusqu'au-boutiste

---

---

---

---

---

---

---

---

**ÉCONOMISER  
ENCRE ET PAPIER**

Pour diffuser notre campagne dans la presse, nous avons privilégié un magazine acceptant de faire un effort environnemental. Dans le « Elle » du mois d'Avril, notre annonce a été imprimée à l'encre végétale sur du papier élaboré à partir de déchets alimentaires 100% biologiques. Le format a volontairement été réduit par deux pour économiser la quantité d'encre et de papier utilisés.

---

---

---

---

---

---

---

---

NOTRE CAMPAGNE RÉALISÉE DE MANIÈRE RESPONSABLE	LA MÊME CAMPAGNE SI NOUS L'AVIONS RÉALISÉE DE MANIÈRE CLASSIQUE
5 jours de prises de vues	5 jours de prises de vues
18 personnes sur le tournage	24 personnes sur le tournage
Matériel argentique, pas de lumière, pas de décoration	Matériel numérique et lumière consommant de l'énergie
Transports, déplacements et hébergements éco-responsables	Transports, déplacements et hébergements standards
Pas de casting, pas de stylisme	Casting et stylisme traditionnels
1 semaine de post-production	3 semaines de post-production
<b>5,9</b> TONNES DE CO <sub>2</sub> ÉVITÉES	<b>15,2</b> TONNES DE CO <sub>2</sub> ÉVITÉES

Télécharger le dossier complet

Découvrez Eco prod

---

---

---

---

---

---

---

---

*« Finalement les grandes peurs suscitées par la publicité nous semblent à la fois futiles et profondes ; il est futile d'attribuer à la publicité une sorte d'existence démiurgique et une responsabilité quasi pénale, d'imaginer qu'elle puisse conditionner toute une civilisation... Toutefois, il est profond de sentir, tapis, cachés sous la publicité, quelques-uns de nos problèmes les plus redoutables »*

CATHELAT B., CADET A., *Publicité et société*, 1969.

---

---

---

---

---

---

---

---

MERCI POUR VOTRE ATTENTION

---

---

---

---

---

---

---

---