

## Étude de cas

**By/Par** | **Marianne Dispa**

Université de Versailles St Quentin en Yvelines

### Quand la publicité dépasse les bornes ? DIESEL prêt pour le changement climatique

La publicité est le secteur professionnel ayant pour but de faire connaître un produit et d'en accroître la vente ; message écrit ou visuel conçu à cet effet. Omniprésente dans notre société, elle utilise différents supports et différents médias. Face à cette nécessité de vendre à tout prix, on peut se demander quelle éthique adopte la publicité de façon générale. La publicité est cadrée par des lois qui fixent les bornes à ne pas dépasser. Cependant le public, lui aussi, détermine certaines limites, qui varient selon sa sensibilité. Une publicité admise par la loi est parfois violemment rejetée par le public, ce qui prouve que les standards observés par la loi ne sont pas toujours les mêmes que ceux retenus par le public.

Quels sont les critères qui font qu'une publicité est acceptable ? Comment sont définies les limites entre l'acceptable et l'inacceptable en publicité ? Le cas de la marque de vêtements Diesel offre une illustration de certains enjeux concernant l'acceptabilité d'une campagne publicitaire.

Pour le lancement de sa collection printemps-été 2007, la marque Diesel a lancé une campagne publicitaire avec pour fond le changement climatique (cf. illustrations). La campagne a pris la forme d'un film publicitaire et d'une série d'affiches diffusées au Canada. Aux affiches était accolé le message « Global Warming ready » (prêt pour le changement climatique). La publicité a été jugée « dérangeante » par le Bureau de Vérification de la Publicité (cf. [www.bvp.org](http://www.bvp.org)). Le Bureau de Vérification de la publicité a demandé à la marque Diesel l'arrêt de sa campagne. Diesel avait choisi de parodier le thème du changement climatique, en présentant des mannequins qui semblent insouciantes dans des décors qui ont subi de véritables transformations climatiques (La tour Eiffel dans un jardin tropical, la grande muraille de Chine dans un désert de sable, Manhattan sous l'eau...). Dans ce cas, le Bureau de Vérification de la Publicité a accordé de l'importance au fait de ne pas choquer le public, par des sujets de société un peu trop « d'actualité ».

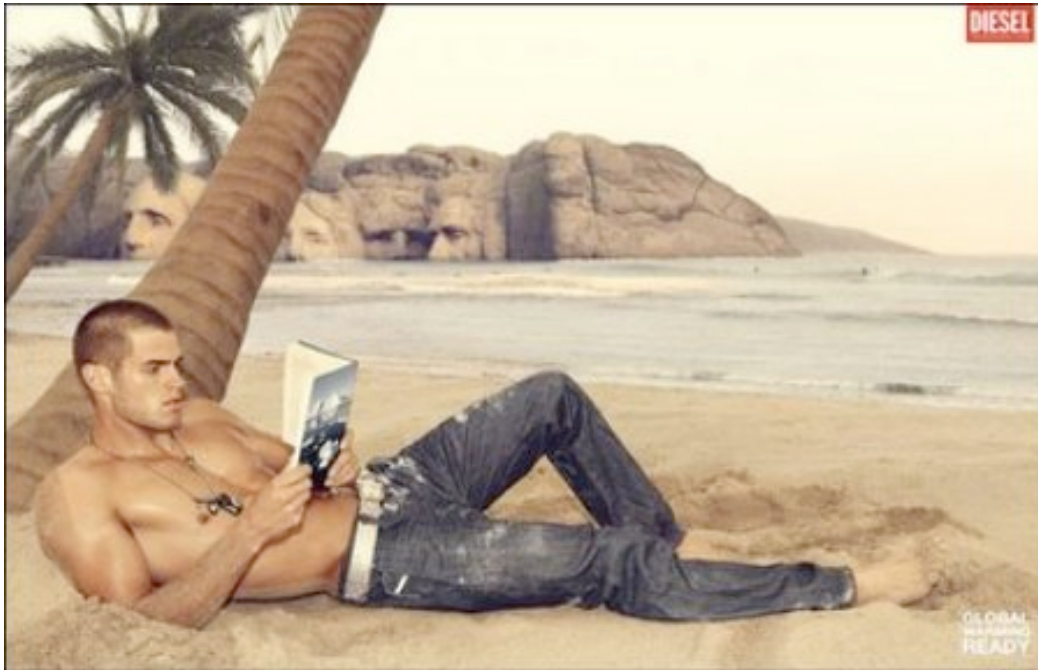
## Quand la publicité dépasse les bornes ? DIESEL prêt pour le changement climatique

Selon les publicitaires, le côté jugé gênant de cette campagne réside dans le fait que les mannequins semblent heureux et insoucians dans leur nouvel environnement. Cet état d'insouciance a été jugé inacceptable, il s'assimile au fait de se « moquer » du changement climatique. Et c'est cette raison qui aurait conduit à la demande d'annulation de la campagne.

De son côté Diesel a déclaré « *Au fil des ans, les campagnes publicitaires de Diesel ont touché à plusieurs enjeux globaux, dans un style radical, souvent surréaliste. L'année 2007 commence avec une campagne qui souligne les risques encourus par la planète à cause du réchauffement climatique. Nous sommes seulement une compagnie de vêtements et ne pensons pas qu'on peut changer le monde avec une campagne, mais si notre ton non conventionnel et la réputation de la marque peut retenir l'attention des gens un peu plus longtemps que ne le fait un bulletin de nouvelles, les faire réfléchir sur les conséquences de nos actions et la responsabilité de chacun, alors quelque chose sera tout de même accompli.* » ([www.diesel.com](http://www.diesel.com)).



Quand la publicité dépasse les bornes ?  
DIESEL prêt pour le changement climatique



Par ailleurs Diesel s'est engagé à versé 10% de ses ventes d'éditions limitées à l'association d'Al Gore, « Stopglobal warming ». Une affiche publicitaire incitant à acheter le DVD d'Al Gore et à aller consulter le site web de l'association a également été conçue.

Quand la publicité dépasse les bornes ?  
DIESEL prêt pour le changement climatique



La demande d'annulation de cette campagne publicitaire pose une série de questions quant aux limites des supports publicitaires acceptables et concernant le rôle de la législation.

Certains sujets de société doivent-ils être considérés comme « tabous » dès lors qu'il s'agit d'enjeux, tel le changement climatique, qui peuvent modifier à terme considérablement nos sociétés ?

La législation doit-elle être proactive sur ce type de sujet sans se soucier de l'effet sur le public ? En l'occurrence, aucune enquête auprès du public visant à déterminer sa perception de cette campagne n'a été menée. Le public adopterait-il le même point de vue que celui de la loi ? Il est fort probable qu'un public moyen ne perçoive rien de choquant dans cette campagne. La législation doit-elle alors aller au-delà de ce qui est acceptable par le public afin de préserver le sérieux de certains sujets ? Une campagne de ce type étant en effet susceptible de décrédibiliser les enjeux relatifs au changement climatique en valorisant le « bon côté des choses », par l'insouciance des protagonistes mis en scène. Mais ne peut-on pas aussi penser le contraire ? Une telle campagne n'aurait-elle pas pour effet de favoriser auprès d'un public large la question du changement climatique. En interdisant une campagne de cette nature la législation ne s'avère-t-elle pas contre-productive ?

Le fond publicitaire doit-il correspondre parfaitement à l'objet vendu ? Ici le changement climatique est-il si éloigné que cela de l'objet vendu : les vêtements ? Et dans ce cas où se trouve la limite ?