

Sondage Ifop : la réaction des Français à la campagne de Rainbow Attitude

Article rédigé par *Famille-Médias*, le 19 octobre 2005

Une campagne d'affichage faisant la promotion du salon " Rainbow Attitude " a débuté le mercredi 12 octobre dans le métro parisien. Après quelques jours de controverse (Décryptage, 7 et 14 octobre), les visuels de cette campagne ont finalement été imposés par les promoteurs du salon gay contre l'avis de la RATP et du BVP (bureau de vérification de la publicité) : sur une affiche figurent deux femmes s'embrassant sur la bouche ; sur une autre affiche, ce sont deux hommes dans la même posture.

Mille neuf cents affiches ont été apposées dans le métro.

La Fédération Familles-Médias, qui agit pour la protection de l'enfance dans l'univers médiatique a aussitôt interpellé le Défenseur des enfants (*), Claire Brisset : "Pourquoi imposer dans les transports publics à la hauteur des yeux de centaines de milliers d'enfants un visuel susceptible de les troubler?" s'est interrogé Antoine Beauquier, président de Familles Médias en jugeant "contestable la surenchère que des intérêts commerciaux ou idéologiques imposent actuellement aux plus jeunes en matière d'agressivité publicitaire". Cette question, Familles-Médias a décidé de la poser à tous les Français.

Les résultats du sondage réalisé par l'Ifop sont sans équivoque :

62% des Français "pensent qu'une affiche qui présente deux femmes ou deux hommes s'embrassant sur la bouche est susceptible de troubler les enfants".

Plus encore, 67% "ne trouvent pas normal que cette affiche soit affichée dans les transports publics".

Par ailleurs, alors que le BVP avait critiqué ces visuels, la Haute-autorité de lutte contre les discriminations et pour l'égalité (HALDE) les a soutenus au nom de la lutte contre la discrimination. Or 67% des Français jugent que "le BVP a raison de vouloir protéger les enfants de certains visuels" contre 31% qui jugent que "la HALDE a raison de dénoncer une discrimination".

Pour Antoine Beauquier, "il est injuste qu'on saisisse une manifestation commerciale pour imposer des visuels susceptibles de choquer les enfants : ils n'ont pas les clefs de lecture pour analyser un débat de société qui les dépasse. En rétrogradant la protection de l'enfance derrière d'autres impératifs, la publicité devient discriminatoire pour l'enfant. Il est urgent de faire de l'espace public un lieu qui n'exclut pas les enfants. C'est ce que veulent très majoritairement les Français et les usagers des transports en commun."

(*) "Le Défenseur des enfants" est une institution créée par le Parlement en mars 2000 pour "défendre et promouvoir les droits de l'enfant tels qu'ils ont été définis par la loi ou par une convention internationale signée par la France". Son actuel titulaire, Claire Brisset, a été nommée par Lionel Jospin (écrivez "la

Défenseure" – sic) (Ndlr).

Pour en savoir plus

> Le Défenseur des enfants : www.defenseurdesenfants.fr

> Le sondage Ifop sur le site de Famille-Medias"

> D'accord, pas d'accord ? Envoyez votre avis à Décryptage

>