Liberte Politique
/
Louange publique de l'adultère ? Et la famille ?

Article rédigé par *Astrid Coeurderoy*, le *01 octobre 2011*

Depuis la rentrée scolaire, les stations du métro parisien sont inondées d'affiches publicitaires qui incitent à l'adultère. Un étalage pas franchement au goût de tous les Franciliens. L'agence Melville, chargée de promouvoir le site *Gleeden.com*, 1er site de rencontres pour personnes mariées, en est à l'origine. Comment des pratiques jusqu'alors décriées en viennent-elles à envahir l'espace public et à être perçues comme banales ? Une nouvelle étape vers la transgression des mœurs vient d'être franchie.

Par principe nous ne proposons pas de carte de fidélité scande le slogan de *Gleeden.com*

Le site *Gleeden*, développé par la société américaine *BlackDivine*, a été lancé en novembre 2009. Pour Teddy Truchot, responsable du lancement européen du site, la demande est énorme. Son but : offrir une pratique libérée et vécue en élégance. *Gleeden* espère ainsi faire au moins aussi bien que les sites de rencontres traditionnels comme *Meetic* ou *Match* dont un tiers des membres seraient en couple selon une étude 2005 de *First Financial*, soit des millions de membres payants nous explique *20 minutes*.

En juillet, lors de la première campagne d'affichage, *Stratégies Magazine* titrait déjà Gleeden pousse au crime. Alors que les publicités suscitaient déjà de nombreuses critiques au début de l'été, celles-ci se réinvitent dans le métro parisien et perturbent les usagers de la RATP, notamment les plus jeunes.

Un précédent aussi choquant qu'inquiétant

Vendredi dernier, *Les Inrocks* titraient à leur tour Gleeden : la campagne pro-adultère qui choque . Pour Myriam, jeune blogueuse chrétienne, *notre société prône la satisfaction de tous les désirs et passions sans les passer au crible de la raison... .*

Pour un autre site d'information, Novopress, il est inédit que l'espace public soit utilisé pour la promotion de mœurs douteuses et que ce déballage transgressif s'étale aux yeux de tous, y compris des plus jeunes. Quelle sera la réaction des parents lorsque leurs enfants leur demanderont d'expliquer une relation extraconjugale ? Ceci apparaît comme un précédent aussi choquant qu'inquiétant.

Deux poids, deux mesures pour Média Transports ?

De son côté, Le Post nous rapporte que, confrontée à une vague de mécontentement et de protestations d'usagers choqués par la campagne pro-adultère du site *Gleeden* , la régie publicitaire de la RATP -Média Transports- fuit ses responsabilités : "Oui, il y a des gens qui ne sont pas contents, admet la responsable de la communication, mais c'est toujours la même chose. Avant d'accepter cette campagne, notre service juridique a été consulté. Ce site n'est pas illégal, et l'ARPP, (l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité, ndlr), a rendu un avis favorable. Donc c'est conforme à la loi. Nous, nous n'avons pas à prendre parti. Nous ne sommes pas les arbitres des élégances, alors nous avons affiché cette campagne." Pour autant, Média Transports n'avait pas hésité à refuser, malgré l'aval de la justice, la campagne de l'association écologiste France Nature Environnement sur le thème des algues vertes début 2011 au nom du principe de neutralité du service public . La RATP sait bien que non, mais elle aura cédé à des enjeux financiers importants.

L'espace public est-il le lieu pour promouvoir une idéologie déconstructrice de la société?

Après la campagne de promotion de l'adultère, c'est au tour de la marque de chaussures Eram de faire son

show médiatique en affichant des publicités dont les slogans[1] sont tout sauf respectueux de la famille. Même si Jean-Jacques Raillard, directeur général d'Eram, explique au magazine gay et lesbien Têtu qu' avec ces trois couples de "La famille, c'est sacré", on a voulu représenter ce que peuvent être nos clients et la société actuelle. , son parti pris de vouloir changer les mentalités ne trompe personne. Est-ce bien là le rôle de la publicité ? Quant à la qualité des chaussures Eram, rien n'est dit ... Pendant ce temps-là, nombre de mères de familles, choquées par cette campagne publicitaire qui ne dit pas son nom, ne les achèteront plus. La publicité à thème est rarement efficace. Benetton en a fait l'amère expérience en son temps.

Contrairement à la jeune génération beaucoup plus en quête de stabilité et de transparence, les parents de la génération de 1968 continuent à prôner un libertarisme de principe qui n'est au fond que le moyen idéologique de favoriser la débauche et la confusion des genres dans une société qui rappelle de plus en plus la Rome du bas empire.

A savoir :

En pleine affaire DSK et Georges Tron, *Paris Tribune* dénonçait déjà la collaboration de *BFM TV* avec *Gleeden* en avril-mai 2011. *BFM TV* avait diffusé pendant une semaine la publicité *Gleeden* puis elle avait commandé à *Gleeden* une campagne sponsorisant la météo sur *BFM TV*. Le 31 mai, la direction de *BFM TV* annonçait l'arrêt de la campagne de publicité. Seuls 140 passages sur les 1.600 prévus au contrat ont été diffusés. *BFM TV* était mécontente de voir le logo de la chaîne sur le bas de page du site Internet de *Gleeden.com*.

A Faire , à dire : N'hésitez pas à agir auprès des pouvoirs publics. Tenez nous informés de vos démarches. Vous pouvez intervenir auprès du maire de votre commune. Il a un pouvoir réglementaire qui leur permet d'interdire l'affichage de publicités à caractère scandaleux. l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité), http://www.arpp-pub.org/ anciennement BVT, (bureau de vérification de la presse), est un organisme privé d'autorégulation de la publicité en France à qui l'on peut aussi adresser des plaintes et qui est en mesure de demander la modification ou la cessation d'une campagne publicitaire.

Sources : *20 minutes, Stratégies.fr, Stratégies Magazine n°1641, Les Inrocks, Novopress, Le Post, Paris Tribune, L'Express, Le Nouvel Observateur, Rue 89, Têtu*

[1]"Comme disent mon papa, ma maman et la troisième femme de mon papa, la famille c'est sacré."

"Comme disent mes deux mamans, la famille c'est sacré."

"Comme disent ma maman et son petit copain qui a l'âge de mon grand frère, la famille c'est sacré."