



CHARTRE DE BONNES PRATIQUES DU SOUS-TITRAGE DES FILMS PUBLICITAIRES TV

Publicité audiovisuelle et qualité du sous-titrage à destination des personnes sourdes, malentendantes ou en situation de déficience auditive

Préambule

Contexte

L'enjeu de l'accessibilité, une large population de sourds ou malentendants concernée.

Les personnes sourdes et malentendantes représentent en France (estimation) plus de 8 % de la population, soit au moins 5,4 millions de personnes et ce, à des degrés divers de déficience auditive.

Cette même proportion est observée dans tous les pays développés. Elle concerne tous les publics et une population de plus en plus jeune.

Le sous-titrage des programmes est généralisé.

La réglementation en vigueur¹ fixe aux chaînes télévisées des objectifs précis pour rendre accessible leurs programmes aux personnes sourdes ou malentendantes. Pour les chaînes dont l'audience moyenne annuelle dépasse 2,5% de l'audience totale des services de télévision, cette obligation concerne la totalité des programmes **à l'exception des messages publicitaires**.

Ces objectifs sont atteints par l'ensemble des chaînes TV²

L'absence de sous-titrage des films publicitaires crée, dans ce contexte, une rupture importante entre les programmes et les publicités.

Les professionnels souhaitent voir le sous-titrage des publicités télévisées pour les sourds et malentendants se développer.

Le défaut de sous-titrage exclut de facto les téléspectateurs sourds ou malentendants qui peuvent alors subir une incompréhension des messages publicitaires. Ni l'information du téléspectateur, ni l'intention de communication de la marque, ne sont ainsi assurées.

Il est rappelé que les sous-titres pour les sourds et malentendants sont transmis de manière cachée dans le signal TV. Ils sont décodés et affichés au choix du téléspectateur (fonctions courantes du téléviseur ou du décodeur, connues des publics concernés).

Il est recommandé pour les diffusions non linéaires des films publicitaires (télévision de rattrapage, applications multi-écrans...) d'utiliser les possibilités techniques disponibles des plateformes.

Conformément aux préconisations contenues dans l'Avis du CPP, adopté le 25 mars 2015, les annonceurs, leurs agences et les régies publicitaires, partagent les bonnes pratiques suivantes.

Celles-ci s'appuient sur la [Charte du CSA relative à la qualité du sous-titrage à destination des personnes sourdes ou malentendantes](#).

Bonnes pratiques

Les Principes généraux

1. Lorsque le professionnel choisira le sous-titrage des films publicitaires, il veillera au respect :

- du sens du message publicitaire,
- des règles d'orthographe, de grammaire et de conjugaison de la langue française,
- de l'image
- et de la bonne information du téléspectateur.

Par respect de l'image on entend que le sous-titre, limité à deux lignes, ne devra pas cacher, dans la mesure du possible, les informations textuelles incrustées, ni les éléments importants de l'image.

Ainsi, le placement des sous-titres devra veiller à ce qu'ils ne masquent pas des mentions textuelles ou autres éléments présents à l'image, notamment :

- les mentions légales substantielles, qui ne doivent en aucune façon être masquées,
- les éléments graphiques essentiels de la marque (logos, distinctions, etc.),
- tout autre élément textuel (slogans, signatures etc.).

2. La diffusion des sous-titres sur la TNT

Elle s'effectue selon la norme DVB_Subtitling (EN 300 743), conformément à l'arrêté dit « signal » du 24 décembre 2013

3. Lisibilité des sous-titres

Il est recommandé que les sous-titres se présentent sur un bandeau noir translucide et si possible avec des lettres ayant un contour noir, dans les limites des possibilités techniques des réseaux de diffusion et des normes en vigueur.

Les éléments de discours exprimés à l'audio et déjà présents à l'écrit peuvent ne pas figurer dans le sous-titrage.

4. Temps de lecture approprié

- 12 caractères pour une seconde,
- 20 caractères pour deux secondes,
- 36 caractères pour trois secondes,
- 60 caractères pour quatre secondes.

Les sous-titres seront incités à respecter ces valeurs avec une tolérance de 20 %.

5. Changement de locuteur

Le tiret devra être systématiquement utilisé pour indiquer le changement de locuteur.

6. Placement du sous-titre

Le placement du sous-titre devra figurer au plus proche de la source sonore quand elle est visible.

7. Code couleurs pour le sous-titrage

- **Blanc** : locuteur visible à l'écran (même partiellement) ;
- **Jaune** : locuteur non visible à l'écran (hors champ) ;
- **Rouge** : indications sonores ;
- **Magenta** : indications musicales et paroles des chansons ;
- **Cyan** : pensées d'un personnage ou d'un narrateur, commentaires en voix hors champ ;
- **Vert** : pour indiquer l'emploi d'une langue étrangère.

8. Informations sonores et musicales

Celles-ci devront être indiquées (dans la mesure du possible).

9. Chuchotements et propos tenus en aparté

Des parenthèses seront utilisées pour indiquer les chuchotements et propos tenus en aparté.

10. Texte dit par plusieurs personnes

Des majuscules seront utilisées lorsque le texte est dit par plusieurs personnes (un usage des majuscules pour toute autre raison est à proscrire sauf pour certains sigles et acronymes).

11. Découpage phrastique sensé

Lorsqu'une phrase est retranscrite sur plusieurs sous-titres, son découpage doit respecter les unités de sens afin d'en faciliter la compréhension globale.

12. Changements de plans

Pour tous changements de plans, le sous-titrage doit se faire discret et respecter au mieux le rythme de montage du message publicitaire.

Sécurité & qualité

Un contrôle qualité doit être mis en œuvre avant livraison afin de garantir la bonne synchronisation des éléments livrés pour la mise à l'antenne et le respect des normes en vigueur, y compris les principes édictés par la présente recommandation.

Il est recommandé que les données de sous-titrage soient fournies concomitamment aux contenus audio-vidéo :

- à l'ARPP, dans le cadre de l'avis préalable à la diffusion (sans surcoût via ARPP.TV),
- aux diffuseurs, pour garantir leur bonne exploitabilité et permettre leur vérification dans le cadre de la mise à l'antenne.

Diffusion de contenus audiovisuels dans les lieux publics.

Dans le cadre d'une diffusion de contenus audiovisuels dans les lieux publics collectifs, l'alinéa 1 de l'article 20 de l'arrêté du 8 décembre 2014 prévoit que « le sous-titrage en français est activé sur les téléviseurs si ceux-ci disposent de cette fonctionnalité ».

(1) Loi n° 2005-102 du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées ; article 28-5°bis, de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

(2) <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-autres-rapports/Rapport-relatif-a-l-accessibilite-des-programmes-de-television-aux-personnes-handicapees-et-a-la-representation-du-handicap-Annee-2013>.

(3) Arrêté du 24 décembre 2001 relatif à la télévision numérique hertzienne terrestre fixant les caractéristiques des signaux émis.