

Le gommage des marques de passage entre la publicité et les émissions qui l'entourent et le mélange des genres qu'il suscite sont à l'opposé de la démarche d'apprentissage développée dans le cadre scolaire...

Télévision et publicité...

Sur le petit écran, les messages publicitaires ne sont pas toujours identifiables comme tels et nettement séparés du reste du programme. Un inquiétant mélange des genres, mais une habile stratégie pour séduire le téléspectateur sans en avoir l'air...

Publicité et programmation

Une journée de télévision est divisée en différentes tranches horaires. Chacune d'elle correspond au nombre de téléspectateurs supposés présents à telle période de la journée et à leur profil général. C'est le calcul du volume d'audience qui permet aux diffuseurs d'établir les tarifs des spots publicitaires qui seront vendus aux annonceurs. En matinée par exemple (hors mercredi et week-end), les téléspectateurs sont en moins grand nombre devant le téléviseur et l'audience est principalement constituée d'inactifs. Les tarifs des espaces publicitaires sont moins élevés que le soir au moment du prime time (à partir de 20 heures), période de la journée où chacun retrouve son chez soi et son poste de télévision. Quoi qu'il en soit, dans tous les cas les émissions qui sont l'objet de diffusion et leur agencement dans la grille de programmation visent à satisfaire les goûts supposés du public d'une part et à répondre aux attentes des annonceurs d'autre part.

Il en est pour la télévision généraliste comme pour tout autre média financé en tout ou partie par la publicité: le contrat de vente s'effectue entre le diffuseur et l'annonceur. Ce qui est vendu par l'un et acheté par l'autre, c'est une audience, à laquelle il convient d'ajouter une qualité: la réceptivité. Cette dernière est notamment assurée par les stratégies de programmation mises en œuvre par le diffuseur.

La télévision offre des émissions aux téléspectateurs. L'ensemble de ces émissions constitue ce qu'on appelle un programme. Et entre chacune d'elles s'installent des écrans publicitaires, du parrainage, des bandes annonces, des séquences d'habillage et d'autopromotion... Ce sont autant d'espaces qui ne sont pas annoncés dans les programmes de télévision publiés par la presse, et qui constituent malgré tout un nombre d'heures conséquent de diffusion. Des enchaînements et transitions permettent de passer des uns aux autres.

Confusion des esprits

Or les démarcations, obligatoires à la télévision, entre émissions et espaces publicitaires, tendent à s'estomper. Les ressorts mis à contribution pour retenir le téléspectateur devant l'écran, pour le séduire, voire le dissuader d'exercer son jugement, ont pour conséquence d'entretenir la confusion et la sidération des esprits. Le gommage des marques de passage entre la publicité et les émissions qui l'entourent et le mélange des genres qu'il suscite sont à l'opposé de la démarche d'apprentissage développée dans le cadre scolaire: nommer, identifier, catégoriser sont des compétences essentielles pour l'exercice de la pensée. L'aptitude au discernement et à la distanciation ne pourra être acquise ou recouvrée que par le biais d'un travail de déconstruction, de décryptage et d'analyse que l'élève sera invité à effectuer sur les images télévisuelles qui font son quotidien.

Tel est l'objet de la fiche page suivante, qui invite les enseignants et leurs élèves à observer les enchaînements et transitions entre émissions et écrans publicitaires et à remarquer les stratagèmes visant à perturber l'identification des uns et des autres.

1. Auteur de: *Les Enfants téléspectateurs. Programmes, discours, représentations*, L'Harmattan, 2000, et *Télévision et fonction parentale. Échos des recherches*, ibid., 2005.