

... le mélange des genres

Les génériques

Classiquement, les fictions et autres émissions diffusées par la télévision comportent un générique de début et un générique de fin, dont les fonctions sont d'identifier les créateurs de l'émission, de séparer les émissions entre elles et d'assurer la transition de l'une à l'autre.

En réalité, ils subissent bien souvent des interventions de différentes natures, qui ne sont pas sans incidences sur la réceptivité des téléspectateurs. Les génériques peuvent être :

- **supprimés en totalité** (au dernier plan de l'émission en cours succède par exemple une bande annonce puis l'écran publicitaire) ou raccourcis ;
- **diffusés en accéléré** (la vitesse de défilement est supérieure à la vitesse de lecture) ou au ralenti ;
- **illisibles** (taille des caractères...);
- **décalés** (par exemple, le générique et le titre sont introduits après la première séquence du film ; le téléspectateur entre directement dans l'univers de la fiction) ;
- **accompagnés ou non** d'une bande sonore.

Il ne sera donc pas inutile de s'interroger sur les finalités qui président aux choix ainsi effectués.

Les indicatifs publicitaires

De même, les écrans publicitaires sont encadrés de jingles. Ceux-ci permettent l'identification des images publicitaires et des messages qui les accompagnent. Avec l'indicatif de début, le téléspectateur sait qu'il entre dans l'univers de la publicité, avec l'indicatif de fin il comprend qu'il en sort. Le contrat est clair, l'identification du message est aisée.

Certaines stratégies de programmation visent à gommer cette marque de passage qu'est le jingle publicitaire.

- **Suppression du mot publicité** : la mention écrite et/ou orale qui rappelle la publicité a disparu.
- **Exploitation des codes de l'émission qui vient de se terminer** ou qui est interrompue par la page publicitaire. Il peut s'agir de codes graphiques, de codes sonores ou musicaux, de codes couleurs (par exemple, l'indicatif publicitaire peut reprendre le thème musical du générique de fin de l'émission précédente).

La continuité des codes visuels et sonores

Des codes communs associent émission et publicité.

- **Reprise d'une situation, d'une thématique, d'un objet, etc., présents dans une émission** par un ou plusieurs spots de l'écran publicitaire qui se trouve à proximité (par exemple, au cours du dernier plan d'une série, il est question de crêpes ; le spot publicitaire qui suit pourra faire la promotion d'une marque de crêpes).
- **Utilisation de personnages fictifs ou réels bien connus des enfants** dans les spots publicitaires. Le héros ou la vedette est présenté en situation de consommation ou de promotion du produit.
- **Les spots publicitaires sont conçus comme de courtes fictions** (aventures, défis à relever...) et se présentent sous forme de films d'animation se confondant ainsi avec les dessins animés du programme jeunesse.
- **Insertion dans le récit fictif d'une imitation de spot publicitaire** : le personnage vante un type de produit (pas nécessairement marqué) comme cela se fait dans la publicité réelle.
- **Les séquences d'habillage, notamment dans les programmes jeunesse, renvoient parfois aux produits vantés dans les écrans publicitaires** ou à certains produits de grandes marques (le hamburger par exemple, ou les céréales chocolatées).
- **Le placement de produit et la publicité clandestine** : le téléspectateur est exposé à une marque sans toujours en avoir pleinement conscience.
- **Le parrainage, qui peut se confondre avec le spot publicitaire** et qui fait parfois écho au placement de produit effectué dans l'émission à laquelle il est associé.