

Continuité des codes visuels et sonores

De plus en plus d'émissions de télévision sont conçues en partenariat avec les annonceurs. La télé-réalité est une illustration frappante des intérêts que partagent à la fois annonceurs, producteurs et diffuseurs. « [...] Il n'y a pas de discordance entre le monde du programme et le monde de la publicité, tant du point de vue du contenu que de la forme », affirme Valérie Patrin-Leclère. Citant les cas de Lofi-Story et de Star Academy, elle précise : « À la continuité des codes visuels s'ajoute une continuité dans les thématiques consumeristes, les conversations et les prestations des « lofteurs » et des « académiciens » fonctionnant dans une certaine mesure comme des appels à la publicité – en tant que genre – et aux produits publicisés, notamment tous ceux qui sont censés valoriser l'individu qui les consomme. » (4)

Ce qui est vrai pour les émissions de télé-réalité, l'est également pour les émissions jeunesse. Dans la grande majorité, les programmes jeunesse développent un univers favorable aux annonceurs intéressés par le marché que représentent les jeunes téléspectateurs. Un dessin animé comme *Totally Spies* en est un exemple manifeste. Le quartier général de ces jeunes espionnes se trouve

dans un centre commercial. Les gadgets dont les affable leur patron pour remplir leurs missions ne sont rien d'autre que des objets de consommation : bâtons de rouge à lèvres, crème bronzante, etc. Les produits qu'elles tiennent sont également empreints de l'idéologie de la consommation : il est plus agréable, par exemple, de faire un tour de magasin que de s'ennuyer à protéger un troupeau de caprins d'une avalanche en montagne. En 2004, une maman ayant regardé un épisode avec son enfant avait relevé avec stupeur l'objet de l'intrigue : les *Totally Spies* devaient empêcher un petit commerçant de nuire aux grandes surfaces. Ayant mené à bien leur mission ces espionnes se sont vues féliciter par leur patron : « Bravo les filles, vous avez réussi à sauver la grande consommation. » (5)

Une définition assez précise de la publicité clandestine est donnée par le CSA : « Constitue une publicité clandestine tout type de présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services, dans des programmes, lorsque cette présentation est faite dans un but publicitaire. » (7) Quant au placement de produits, il consiste, pour un annonceur, à insérer son produit ou sa marque de manière plus ou moins visible dans une œuvre cinématographique ou télévisuelle de façon à rencontrer le téléspectateur.

Des enchaînements significatifs

L'insertion des écrans publicitaires et l'organisation interne des spots à l'intérieur des écrans ne sont pas le fruit du hasard (5). Les messages des spots, les produits et services qu'ils promeuvent, s'ajustent à l'environnement télévisuel du moment par des rapprochements plus ou moins appa-



(4) V. Patrin-Leclère, « Journalisme, publicité, communication : pratiques professionnelles croisées », Communication & langages, n° 140, juin 2004, pp. 109-118.

(5) Voir : « Les blocs de publicité suivent une mise en scène cachée », É. Baton-Hervé, « Les enfants téléspectateurs. Programmes, discours, représentations », L'Harmattan, 2000, pp. 301-302.

(6) J.-N. Kapferer, « L'enfant et la publicité. Les chemins de la séduction », Dunod Communications, 1986, p. 56.



rents, créant une sorte d'inter-textualité entre le contenu du programme et celui de la pause publicitaire. Le produit hamburger est central dans le dessin animé *Bob l'éponge* diffusé par TF1, les écrans publicitaires qui avoisinent cette fiction comportent généralement de la publicité pour McDonald's ainsi que des spots pour un jeu vidéo avec le personnage principal : *Bob l'éponge*. Ces stratégies ont fait, depuis quelques années déjà, l'objet de tests afin d'en apprécier l'efficacité. Dans son ouvrage sur *L'enfant et la publicité*, Jean-Noël Keplerer l'a bien expliqué : « Il n'est pas nécessaire de rechercher des conditions de passage adjacent. La simple proximité entre le programme où paraît le héros et la publicité (où il reparait) suffit : elle crée plus d'attention, plus de confusion auprès des plus jeunes, et plus de désir. » (6)

Publicité clandestine et placement de produits

Publicité clandestine et placement de produits sont des pratiques très voisines. Le CSA distingue le placement de produits pratiqué dans le cadre de films cinématographiques diffusés par la télévision, sur lesquels il n'intervient pas, du placement de produits constaté dans des émissions de télévision, soumis à des critères spécifiques. « Il appartient en particulier aux éditeurs de services de télévision de veiller à ce que les

œuvres qu'ils programment soient exemptes de toute mise en valeur visuelle ou verbale excessive d'un bien, d'un service ou d'une marque, que les produits utilisés s'intègrent naturellement dans le scénario et que leur exposition soit justifiée, sous peine de quoi le placement de produits relèverait de la publicité clandestine et, à ce titre, serait passible de sanctions » (8). Dans les faits, la publicité clandestine est plus courante qu'on ne le pense mais, par définition, elle ne se laisse pas débusquer facilement. Pour la détecter, il faut généralement avoir enregistré les émissions concernées et les avoir soumises à un minutieux décodage. Une procédure de sanction peut être engagée par le CSA à l'égard des contrevenants. Cela

(7) Les brochures du CSA, avril 2002.

(8) Ibid.

(9) Les bilans du CSA, année 2003, p. 71.