

société France 2 en demeure de respecter le règlement de la publicité clandestine. Mais combien de cas semblables échappent au contrôle du CSA ? (10).

Pour qualifier une publicité de clandestine, le CSA dispose d'un faisceau d'indices : "l'absence de pluralisme dans la présentation des biens, services ou marques ; la complaisance affichée envers tel ou tel produit ; la fréquence de la citation et/ou de la visualisation du produit ou de la marque ; l'indication de l'adresse ou des coordonnées téléphoniques ou télématiques d'un annonceur ; l'absence de tout regard critique." (11) Pour autant, les

parades sont nombreuses et variées. Le cas de publicité

clandestine n'est pas toujours explicite et les diffuseurs surfont allégrement sur les limites. Ainsi, le 2 mai 2005, TF1 a fait la promotion d'entreprises de soutien scolaire après un reportage sur les grèves des enseignants de lycée. Deux entreprises sont citées (et non pas une seule) dans une absence totale de tout regard critique. Le reportage nous présente un collègue qui n'était "pas satisfait de son professeur de soutien scolaire", il avait donc "décidé d'en changer", il était ainsi devenu "un vrai consommateur".

Il est bien évident que la présence d'annonceurs à travers leurs logos et produits,

(ou tout autre signe de reconnaissance) n'est pas le seul fait des journaux télévisés. Elle s'observe dans les émissions de télé-réalité (12), feuilletons, et autres émissions télévisuelles. Les programmes jeunesse font, quant à eux, l'objet d'attentions particulières de la part du CSA, car toute confusion entre l'univers des dessins animés et l'univers de marques spécifiques est proscrite. Pourtant, le mercredi 15 septembre 2004, le dessin animé *SonicX*, diffusé dans le programme *TF1 jeunesse*, présentait une séquence dans laquelle il était facile de reconnaître le produit Coca-Cola. La forme de la bouteille, la couleur de la boisson



(10) Nous faisons l'analyse d'un reportage diffusé par le journal de France 2, le 12 février 2002 sur la promotion des téléphones portables pour les enfants (« à partir de 8-9 ans »).

Voir : Le journal des professionnels de l'enfance, juillet-août 2002, p. 15.

(11) Les brochures du CSA, p. 11.

(12) Voir à ce sujet le guide UNAF : Écrans et médias, une affaire de famille, p. 14, mise en scène du produit Nutella, concomitante de la mise sur le marché d'un nouveau packaging : les pots géants.

et le contexte de sa consommation facilitaient cette reconnaissance.

Publicité et pluralisme

Le propos publicitaire est, par essence, à l'opposé de tout pluralisme. Il vante un produit et, pour ce faire, n'en présente que les avantages et les bénéfices que le consommateur est susceptible d'en retirer. Lorsqu'il demeure le fait d'espaces bien circonscrits, le contrat est clair et le téléspectateur sait à quoi s'en tenir. En revanche, lorsque le message publicitaire imprègne des espaces télévisuels non spécifiquement destinés à cet effet, il y a tromperie. Les téléspectateurs qui allument leur téléviseur à 20 h pour regarder les informations sont en attente de recevoir un contenu informationnel, ils ne suspectent pas l'intention persuasive commerciale qui, subrepticement, s'y glisse parfois.

La diffusion de reportages dans les journaux télévisés, présentant des marques, produits ou services de manière plus ou moins ostensible et complaisante pose des questions d'ordre éthique et déontologique. Les journalistes ne sont plus en mesure d'assumer leur mission d'information en toute objectivité et les téléspectateurs n'ont plus accès à un contenu pluraliste. Il y a confu-

sion des places (entre journalistes et professionnels de la communication), l'information est tronquée.

Mais le parti pris éditorial de la chaîne en faveur des attitudes de consommation peut se manifester de manière beaucoup plus subtile. Il y a ce qu'on présente, ce dont on parle, et il y a ce qu'on tait volontairement. Un reportage sur l'obésité chez les enfants, par exemple, omettra d'évoquer les produits alimentaires vantés dans les écrans publicitaires afin de ne pas faire ombrage aux annonceurs.

Globalement, ce sont l'ensemble des programmes qui sont concernés par ces tendances lourdes de la télévision, une télévision qui conçoit et diffuse des émissions dont les contenus doivent être en phase avec les attentes des annonceurs. Les programmes jeunesse n'échappent pas à cette logique, qui privilégie les dessins animés dans lesquels les héros se nourrissent plus souvent de pizzas, de hamburgers et de friandises que de fruits et légumes !

Un assouplissement de la réglementation ?

Aux formes de publicité évoquées dans cet article, il conviendrait d'ajouter, le par-

teinage, les émissions de téléachat, les courtes séquences sponsorisées par des marques de magasins, etc. Au total, la publicité n'est-elle pas abondamment présente à la télévision ? Que penser, dans ces conditions, du projet de modification de la directive européenne Télévision Sans Frontière ? L'assouplissement de la réglementation passerait notamment par une augmentation du volume de publicité et une autorisation du placement de produits (excepté dans les journaux d'information, les émissions pour enfants, les documentaires et émissions politiques). Que peuvent augurer ces nouvelles dispositions quand sont constatés de nombreux manquements à la réglementation actuelle ? Sera-t-il effectivement possible d'imposer aux diffuseurs une identification claire des annonceurs présents dans une émission, quand cela n'a jamais été pleinement respecté ? Il est plus que jamais urgent de développer l'éducation à l'image et aux médias pour tous, car les familles, et les citoyens dans leur ensemble, doivent avoir les moyens de décrypter aisément les images de notre temps. ■