



LA PUBLICITÉ TÉLÉVISUELLE : une communication protéiforme

Élisabeth Baton-Hervé
Chercheur
Consultante en éducation
à l'image et aux médias
Experte Médias pour l'UNAF

(1) B. Lamizet, A. Silem,
« Dictionnaire
encyclopédique des
sciences de l'information
et de la communication »,
ellipses, 1997, p. 461.

**Publicité,
de quoi parle-t-on ?**

Qu'avons-nous à l'esprit lorsque nous parlons de publicité ? La question mérite d'être posée, car la réalité que ce terme recouvre est fort complexe. Afin d'y voir plus clair, reportons-nous à l'étymologie du mot, puis à sa définition.

Publicité vient du verbe « publier » emprunté au latin *publicare* qui signifie « adjoindre à faire connaître et pousser à

l'État ; confisquer, puis mettre à la disposition du public », selon le Petit Robert. Le sens initial du mot : « Porter à la connaissance du public » s'est étendu, la publicité désignant le fait de faire connaître un produit ou un service et d'exercer une action sur le public à des fins commerciales.

Ainsi, la publicité qui s'exerce dans un but commercial recouvre deux dimensions : faire connaître et pousser à

agir. Nous retiendrons pour notre propos la définition proposée par le Dictionnaire des Sciences de l'information et de la communication : « [...] Activité de communication par laquelle un acteur économique, social ou politique (l'annonceur) se fait connaître, fait connaître sa marque, ou fait connaître ses activités et ses produits du grand public par la médiation de discours, d'images, de toutes formes de représentations le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire [...] » (1).

A quoi reconnaît-on la publicité télévisuelle ? Qu'est-ce qui la distingue du flux des émissions dans lequel elle s'insère ?

Nous pouvons qualifier de publicité manifeste celle qui est aisément identifiable, car elle n'avance pas masquée mais, au contraire, s'annonce comme telle. Les écrans publicitaires, ces espaces spécifiquement destinés à la publicité, composés de plusieurs spots, sont encadrés d'indicateurs sonores et visuels (ou jingles). Ces indicateurs constituent un élément important d'identification. Outre cela, la rapidité des messages (30 secondes pour un spot standard), la tonalité d'ensemble du message, les couleurs, souvent chatoyantes, le recours fréquent aux plans serrés et gros plans, etc., constituent des signes secondaires de reconnaissance.

Tout serait simple si les chaînes respectaient scrupuleusement les catégories auxquelles les téléspectateurs sont maintenant habitués. Mais la réalité est tout autre. La plupart des médias sont financés, en tout ou partie, par la publicité, c'est le cas des chaînes de télévision qui, malgré la concurrence que représente maintenant l'Internet, sont encore très prisées des grands annonceurs. L'interdépendance entre annonceurs et diffuseurs n'est pas sans conséquences sur les programmes diffusés et sur leur ordonnancement dans les grilles de programmation. Car ce qui est vendu par les uns aux autres, c'est une audience.

Patrick Lelay l'a affirmé sans détour : « Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais, dans une perspective « business », soyons réaliste : à la base, le métier de TFI, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit [...] Or, pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerneau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire, de le divertir, de le détendre pour le préparer entre

deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerneau disponible ».

Dans l'économie de la télévision, l'essentiel de l'échange marchand ne se situe pas entre les téléspectateurs et les diffuseurs, mais entre ces derniers et les annonceurs. « Les télédif-fuseurs, nous explique Georges Gerbner, sont payés pour fournir aux publicitaires une audience réceptive. » (2) On trouve également cette idée chez Eliseo Verón qui évoque la question de la valorisation de l'audience : « Le principal intérêt de producteurs et de conserver un collectif de récepteurs c'est, bien entendu, de pouvoir le valoriser et le vendre à des annonceurs, la venue d'espace étant le point d'orgue du processus de valorisation du média en tant que marchandise culturelle. » (3)

Différentes stratégies de programmation et de mises en images servent ces objectifs, citons-en quelques-unes :

- le gommage des marques de passages entre les émissions et la publicité ;
- la continuité des codes visuels et sonores entre l'univers de la publicité et celui du programme dans lequel elle s'insère ;
- des enchaînements signifiants ;
- la publicité clandestine et le placement de produits.

Le gommage des marques de passage entre les émissions et la publicité

Traditionnellement, l'émission de télévision est encadrée de génériques.

Ceux-ci sont essentiels, car ils assurent au moins trois fonctions :

- une fonction d'identification : qui ? a fait quoi ? quand ? et où ?
- une fonction de séparation : ils font séparation entre les différents genres d'images diffusées par la télévision favorisant une claire distinction ;
- une fonction de transition : le déroulé du générique

accompagné de sa bande sonore donne le temps au téléspectateur de s'extraire de l'univers et de l'ambiance dans lesquels il se trouvait immergé et de reprendre pied dans le réel, tout en se préparant à l'émission suivante, à moins qu'il ne profite de cette fin de programme pour éteindre son téléviseur.

Les chaînes interviennent sur le générique de différentes manières :

- **en le diffusant en accéléré** rendant malaisée la lecture des informations qu'il contient et supprimant la possibilité au téléspectateur d'opérer la transition nécessaire entre l'avant et l'après ;

- **en le raccourcissant** : le générique est alors amputé d'une partie de ses informations ;

- **en le supprimant purement et simplement** : au dernier plan de l'émission précédente, succède, par exemple, l'indicateur de l'écran publicitaire qui suit.

Les écrans publicitaires peuvent aussi être l'occasion de petits arrangements destinés à atténuer la distinction entre leurs messages et ceux qui les précèdent et les suivent. Leurs indicateurs sont de moins en moins marqués. Très courts et insérés dans un flux d'images rapide et saccadé, ils se font de plus en plus discrets.

La bande sonore qui accompagne le jingle publicitaire peut encore renforcer la confusion lorsqu'elle est consituée du même thème musical que le générique (quand il existe) de l'émission qui côtoie l'écran publicitaire.

De tels stratagèmes provoquent la confusion dans l'esprit des téléspectateurs qui perdent ainsi une partie de leur capacité à maîtriser les images auxquelles ils sont exposés. Ils sont en effet mis en difficulté dans leur aptitude à identifier, nommer, catégoriser les contenus audiovisuels, toutes compétences nécessaires à la distanciation et à l'esprit de discernement.

(2) G. Gerbner, « Pouvoir et danger de la violence télévisée », Les Cahiers de la sécurité intérieure n° 20, 2^e trimestre 1995, pp. 38-49.

(3) E. Veron, « Les médias en réception : les enjeux de la complexité », MédiasPouvoirs n° 21, janvier-février-mars 1991, p. 171.