

Colloque MAN  
23 octobre 2009

## TÉLÉ, PAS DE PUBLICITÉ DESTINÉE AUX ENFANTS DE MOINS DE 12 ANS

Tout d'abord permettez-moi de vous dire le plaisir que j'ai à être ici aujourd'hui pour apporter ma contribution à une question d'importance. Cette invitation qui m'a été faite, de présenter mon travail dans le cadre de ce colloque me touche aussi particulièrement parce que je suis personnellement sensible à cette approche qu'est la non violence.

Je tiens à le préciser, ce que je vais présenter n'engage que moi et constitue une sorte de témoignage d'une des différentes facettes de mon travail de recherche commencé il y a un peu plus de quinze ans.

J'ai travaillé et travaille toujours sur la télévision, notamment dans ses rapports au public constitué par les enfants mais mon champ d'investigation s'est élargi depuis plusieurs années aux écrans dans la famille. Pour le dire rapidement, je m'intéresse aux contenus médiatiques et à la manière dont s'exerce l'influence de ces contenus sur les publics. En creux, c'est le type de relation qui s'établit entre les sujets communicants, quels que soient les médias, qui se trouve au centre de mes préoccupations. Pour ce faire je m'interroge sur l'intentionnalité qui préside à la conception et à la diffusion des émissions de télévision (cela peut s'appliquer à n'importe quel type de médias).

Dans l'esprit d'un grand nombre, la publicité se réduit à des supports et à des espaces explicitement définis et légalement circonscrits (spots publicitaires). Or, en complément de cette publicité, le plus souvent abondante, tapageuse mais clairement identifiable, existe une publicité beaucoup plus discrète qui se manifeste de manière déguisée là où on ne s'y attend pas.

Ce qui va suivre n'est pas de l'ordre de la dénonciation mais bien plutôt de l'énonciation. Énonciation d'un aspect d'une réalité peu connue.

### **Historique de ma démarche**

Mon premier contact avec cette forme de communication dissimulée, puisqu'elle ne se produit pas dans les espaces prévus à cet effet mais au cœur même des émissions diffusées, remonte au début des années 90.

J'avais entrepris, dans le cadre de travaux universitaires de réaliser une analyse approfondie d'un programme jeunesse, en l'occurrence : le Club Dorothée.

Mon parti pris théorique a été de considérer la totalité filmique du programme jeunesse ce qui me permettait de prendre en considération tout les ingrédients qui entraient dans la composition du menu de ce programme (du générique de début jusqu'au générique de fin).

Cela a favorisé :

- Une identification précise des composants du programmes (fictions, séquences plateau, bandes annonces, publicités) ;
- Une analyse de contenu de chacun des composants ;
- un examen minutieux de leurs enchaînements (afin de porter attention à la circulation du sens)...

Une des **observations importantes** de ce travail a été la suivante : la publicité, loin de se cantonner aux espaces prévus à cet effet (écrans, pages publicitaires), les débordaient pour infiltrer les dessins animés et séries diffusés dans le cadre du programme jeunesse. Les jeunes téléspectateurs étaient par conséquent exposés à des messages persuasifs commerciaux par le biais des fictions qu'ils regardaient, (*exemple 1991, Nicky Larson, publicité pour M&M'S*).

Cette pratique, relevée dans un dessin animé de facture japonaise diffusé sur TF1 dans la Club Dorothée, n'était pas spécifique à cette chaîne et à ce programme. J'ai eu l'occasion de faire l'analyse détaillée d'une séquence d'un dessin animé diffusé sur M6 (dans le programme jeunesse M6 Kid en 1995) : *Graine de champion*, dans laquelle c'est la marque d'un cigarettier qui était mise en scène et valorisée : Marlboro.<sup>1</sup>

Cette référence au passé n'est pas à négliger, elle met en lumière l'antériorité du phénomène et nous permet de l'aborder dans toute son épaisseur. Plusieurs générations d'enfants ont déjà été soumis, à leur insu, et à l'insu de leurs parents, à ce type de publicités infiltrées. Or, c'est la répétition au fil du temps d'un même message publicitaire, dans un même dessin animé, dans d'autres fictions, dans d'autres types de programmes, sur d'autres supports, qui favorise l'imprégnation, la sympathie et la fidélisation envers la marque.

**Les procédés utilisés présentent de nombreuses variantes** de mise en scène et ou de présentation et de citation des marques dans l'univers de la fiction. Les logos ne sont pas systématiquement visibles, le nom des marques pas nécessairement mentionnés. La forme du contenant (par exemple la bouteille de Coca-Cola), le produit emblématique d'un annonceur ou de plusieurs

---

<sup>1</sup> BATON-HERVE E., *Les enfants téléspectateurs*, L'harmattan, 200, p 285-291.

annonceurs présents sur un même marché (le hamburger pour MacDonal'd's et Quick) se rappellent aussi efficacement à l'esprit des téléspectateurs que la mention explicite de la marque (exemple : « *Sonic X* » pour *Coca Cola*, TF1, 2004)).

Quelques exemples plus récents démontrent que ces pratiques sont toujours d'actualité. Elles semblent plus prégnantes dans certaines séries (exemples : *les Totally Spies*, marques : *Fabio Salsa* : 2006, *Nike* : 2008-2009, TF1).

Pour chaque cas il convient d'analyser la manière dont le récit publicitaire s'enclasse dans le récit fictif et comment il le colonise.

### **Pourquoi avoir recours à ces pratiques ?**

Les écrans ne suffisent-ils pas aux grands annonceurs pour faire connaître leurs produits et marques ?

- Face à la publicité manifeste, celle des écrans prévus à cet effet introduits par un indicatif de début et un indicatif de fin, le téléspectateur identifie aisément ces images. Il met alors en place des **filtres réceptifs** : « c'est de la publicité, ce produit m'intéresse je vais l'acheter, ce produit ne m'intéresse pas, il n'est pas pour moi », etc. Il est en mesure d'exercer son jugement.

Lorsque les marques infiltrent une émission qui n'a pas vocation à véhiculer de la publicité, le téléspectateur **ne suspecte pas l'intention persuasive commerciale**. Récit publicitaire et récit fictif (ou récit publicitaire et récit informationnel... selon les cas) sont étroitement imbriqués. Il y a alors confusion dans l'esprit du téléspectateur qui n'est plus en mesure d'exercer son jugement et son esprit critique.

- Par ailleurs, les marques insérées dans un contenu fictif vont en quelque sorte tirer parti du **contexte émotionnel** dans lequel se déroule l'intrigue. Marque et émotion sont alors associées et c'est cette association qui encouragera le téléspectateur à choisir cette marque plutôt qu'une autre au moment de l'acte d'achat.

- Enfin, nous le savons, les **enfants s'identifient volontiers à leurs héros préférés**. Le processus d'identification se caractérise par le désir de ressembler à la personne vénérée. En l'occurrence, ressembler au personnage favori du dessin animé, ce sera adopter les mêmes comportements et posséder les mêmes attributs.

## **Publicités clandestines ou placement de produits, une frontière pas très nette**

Publicité clandestine, placement de produits, la frontière n'est pas nette. Si l'on se réfère aux textes :

*« La publicité clandestine est entendue comme la présentation en dehors des écrans publicitaires, de biens, de services ou marques dans un « but publicitaire » c'est à dire dans le but non pas d'informer mais de promouvoir (article 9 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 modifié). Autre critère retenu par la communauté européenne considéré comme un indice objectif « la prééminence induite ».*

*« Le placement de produit est une forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure un produit, un service ou leur marque, ou à y faire référence, en insérant ces éléments dans un programme moyennant paiement ou contrepartie ». Vos questions, nos réponses. Site du CSA*

*Il appartient en particulier aux éditeurs de services de télévision de veiller à ce que les oeuvres 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'insèrent 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. Lettre du CSA février 2005*

### **Réglementation en cours**

La loi du 5 mars 2009 autorise les émissions et fictions françaises à recourir au placement de produit. Le CSA est mandaté par le gouvernement pour en assurer la mise en place, fixer la réglementation et cela en accord avec la directive service des médias audiovisuels sans frontières adoptée en 2007 par le Parlement européen.

L'une des questions auxquelles le CSA aura à répondre d'ici le 31 décembre 2009 est celle des émissions autorisées à recevoir du placement de produits. La directive européenne interdit cette pratique pour les émissions d'information, les documentaires et les émissions pour la jeunesse. Le CSA adoptera probablement cette même restriction. Mais la nouvelle réglementation suffira-t-elle à encadrer réellement ces pratiques lorsque la réglementation en vigueur, plus restrictive, échoue à le faire ?

Le placement de produit est déjà à l'œuvre dans les émissions pour la jeunesse comme nous avons pu le constater, c'est un phénomène largement occulté. Le placement de produit est également présent dans les journaux d'information des chaînes publiques comme des chaînes privées. Les sanctions pécuniaires prononcées par le CSA à l'égard des chaînes contrevenantes sont-elles suffisamment dissuasives ?

J'espère avoir réussi à démontrer la nécessité de prendre en compte non seulement la publicité manifeste mais aussi celle qui ne s'annonce pas comme telle.

La publicité pour un produit, un service ou leur marque se manifeste rarement seule, elle est le plus souvent accompagnée d'un discours idéologique qu'il est nécessaire d'identifier. Par ailleurs une réflexion approfondie sur la publicité devrait prendre en compte les stratégies de programmation qui l'accompagnent.

Merci de votre attention

Élisabeth Baton-Hervé