

TÉLÉVISION

Le téléspectateur, l'inconnue de l'équation publicitaire



UN « SYSTÈME DE LA PUB »

■ Réalisé à partir de deux sources majeures – d'une part, les archives exceptionnelles de la RFP, comprenant scénarios publicitaires et réactions des téléspectateurs, et, d'autre part, le fonds de films publicitaires numérisés par l'Institut national de l'audiovisuel accessible sur Ina.fr – l'essai de Sylvain Parasie, maître de conférences à l'université de Paris-Est, montre que « la publicité n'a pas été qu'un obstacle entre les téléspectateurs et leur télévision ». « Élément à part entière de la culture audiovisuelle, poursuit-il, elle a permis à des publicitaires, à des professionnels de la télévision, mais aussi à des militants et aux pouvoirs publics d'explorer le public de la télévision ». ■

■ Sylvain Parasie, *Et maintenant, une page de pub, une histoire morale de la publicité à la télévision* (éditions Ina, 20 euros)

Entre 1968 – date de son lancement à la TV – et 2008 – date de son extinction partielle sur les chaînes publiques – comment la publicité a-t-elle fonctionné à la télévision ? Loin de tout parti pris, le sociologue Sylvain Parasie s'intéresse au fait publicitaire comme objet global dans un essai passionnant, *Et maintenant, une page de pub*. Dans le quotidien *Les Echos*, Jean-Paul Goude évoquait récemment ses « brefs métrages » publicitaires, comme on dirait longs ou courts métrages de cinéma. Serait-ce le signe que la publicité télévisée a désormais acquis ses lettres de noblesse « culturelles » ?

Si l'on entend « culturel » au sens de « fait de civilisation », la réponse, selon moi, est : oui. En tout cas, je pense que l'heure est venue, loin de tout parti pris et de toute idée préconçue, de considérer le « système de la publicité », pour reprendre l'expression que Roland Barthes appliquait à la mode, comme un objet d'étude global. C'est pourquoi mes angles d'approche sont à la fois historiques (ses évolutions), sociologiques (les instances de régulation), artistiques (l'invention progressive de ses propres codes) et sémiologiques (la place du public). Car, en définitive, l'« objet pub » se révèle être un très bon indicateur des évolutions de notre société depuis 40 ans.

Quelle est la place du public dans la communication publicitaire ?

Le public, c'est un peu l'objet de tous les désirs du publicitaire : celui qui se dérobe sans cesse et qu'on poursuit toujours... Sa place est paradoxale : centrale bien que fantôme. Certes, avec le perfectionnement des enquêtes qualitatives, on parvient un peu mieux à le deviner. Pourtant, je montre qu'il ne se laisse pas aussi facilement « amadouer », voire « manipuler ». Prenons un exemple. En 1980, la marque de valises Samsonite réalise un spot où l'on voit des bulldozers jouer au football avec une valise. Le but étant d'indiquer que ces valises sont très résistantes. A partir de là, une association de consommateurs attaque en justice la marque au motif que la publicité est mensongère puisque de nombreuses valises ont dû être utilisées pour la réalisation du spot. Le jugement du tribunal est très intéressant : il explique que le téléspectateur ne saurait être assimilé à un « faible d'esprit » et que son « esprit critique » et son « humour » sauront très bien faire la part des choses. Le téléspectateur consommateur de publicité est donc reconnu comme un sujet doué de raison.

Le rôle des instances de régulation doit être, lui aussi, nuancé.

Loin d'être le « censeur » que l'on pourrait croire, la Régie française de publicité (RFP) a parfois favorisé des avancées significatives de la société. Elle a, par exemple, défendu l'idée de favoriser les publicités pour les tampons périodiques au motif qu'il fallait que le plus grand nombre de femmes puisse en bénéficier. Autre exemple : en autorisant, en 1973, la diffusion d'un spot réalisé par Dim qui montrait une jeune femme évoluant les seins nus dans sa salle de bain, allait-elle provoquer une levée de boucliers ? Il n'en fut rien, prouvant que sur le plan des mœurs aussi, le public était plus libéral qu'on ne croyait. De façon plus générale, j'essaie de montrer que la publicité répond à tout un système de contraintes et de libertés : comment, d'une part, les instances de régulation essaient d'« orienter » la publicité, et comment, d'autre part, elle est « travaillée » par les grandes évolutions de la société. C'est de la tension entre ces deux tendances lourdes qu'est née l'histoire originale de la publicité à la télévision.

Propos recueillis par Paul-Henri Doro

À noter

MÉDIAS

La musique absente aux heures de grande écoute

■ Depuis 2008, l'exposition de la musique à la télévision est en forte diminution : telle est la conclusion de deux études publiées en juin par l'Observatoire de la musique et par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Dans ses Indicateurs de la diversité musicale dans le paysage audiovisuel, l'Observatoire relève que « la diffusion de la musique à la télévision aux heures de grande écoute est faible voire quasi inexistante ». De son côté, le CSA assure dans *Les médias & la musique* que « les médias traditionnels – radio et télévision – ne sont plus le vecteur d'exposition déterminant de l'offre musicale ». Il note ainsi que, si les chaînes gratuites « historiques » et les chaînes du câble et du satellite sont parvenues à modérer l'érosion de l'audience, en revanche, les chaînes gratuites de la TNT ont connu, depuis 2008, une très forte baisse de leurs programmes musicaux. Comment expliquer cette baisse ? Notamment par l'évolution des modes de consommation de la musique sur Internet. C'est aussi la surabondance de l'offre musicale à l'heure de la mobilité et du numérique qu'interroge l'Observatoire de la musique. « Est-elle responsable d'une forme de dévalorisation musicale ? » Pour enrayer le mécanisme, l'Observatoire propose la mise en place d'un « vaste chantier de renouvellement de la production télévisuelle musicale » réunissant notamment les pouvoirs publics. ■ <http://observatoire.cite-musique.fr> et www.csa.fr

RETRANSMISSION

L'Opéra de Paris développe la diffusion de ballets

■ C'était le 22 décembre 2009 : ce jour-là, l'Opéra national de Paris retransmet sa soirée dédiée aux « Ballets russes » dans 24 salles de cinéma en France et 64 à l'étranger. Avec 12 526 spectateurs, l'opération connaît un réel succès. Aujourd'hui, l'institution vient de décider d'élargir ce mode d'accès aux chefs d'œuvre de la danse en diffusant en direct six ballets dans plus de 100 salles en France et en Europe. Les six spectacles chorégraphiques sont, en 2010, *La Petite Danseuse de Degas* de Patrice Bart (8 juillet), *La Dame aux Camélias* de John Neumeier (16 septembre), *Le lac des cygnes* de Rudolf Noureev (2 décembre), et en 2011, *Caligula* de Nicolas Le Riche (8 février), *Coppélia* de Patrice Bart (28 mars) et *Les Enfants du Paradis* de José Martinez (9 juillet). Ces opérations seront réalisées en partenariat avec la société de vidéotransmission CielEcran qui relaie déjà, en Haute Définition, les programmes du Metropolitan Opera de New York. Une façon particulièrement efficace d'élargir les publics de la danse. ■ www.operadeparis.fr