


Publicité et télévision

Ce qu'en pensent les Canadiens.

 En Amérique du Nord, télévision et publicité ont des rapports étroits. Il y a diffusion de messages publicitaires sur toutes les chaînes et leur fréquence est assez remarquable. Jusqu'à cinq ou six messages publicitaires se succèdent parfois sans interruption et les émissions peuvent être entrecoupées de plages publicitaires à raison d'une toutes les dix minutes (1). Un récent sondage, effectué dans tout le Canada portant sur un échantillon représentatif de trois mille personnes permet de déterminer les attitudes des Canadiens vis-à-vis de la publicité à la télévision (2).

Plus de 84 p. 100 des personnes interrogées estiment que la publicité est nécessaire à la télévision parce qu'elle finance les émissions. La télévision et la publicité sont si liées dans l'esprit des Canadiens que plus de la moitié d'entre eux (51,1 %) ont de la difficulté à imaginer une émission sans annonce publicitaire. Cependant, près de la moitié (49,9 %) déclarent aussi qu'ils préféreraient payer pour regarder de bonnes émissions plutôt que d'avoir à regarder des émissions coupées d'annonces, plus du tiers (35,9 %) qu'il ne devrait y avoir aucune publicité à la télévision et près des trois quarts (72 p. 100) qu'il devrait y avoir au moins une chaîne sans publicité.

La fréquence des messages publicitaires et leur programmation en cours d'émission irritent la plupart des téléspectateurs : 87 p. 100 d'entre eux trouvent qu'ils sont trop nombreux, 78 p. 100 jugent désagréable de voir trois annonces publicitaires

au cours d'une demi-heure d'émission, d'autant plus que les spots publicitaires interrompent en général l'émission au plus mauvais moment (85,5 %) et permettent difficilement de la suivre (62 %). Beaucoup de téléspectateurs tentent d'éviter les annonces, soit en changeant de chaîne au cours des pauses publicitaires, soit en quittant la pièce jusqu'à ce qu'elles soient terminées. Près d'une personne sur trois ne regarde jamais, ou rarement, la publicité à la télévision. Cependant, presque autant la regardent et plus du cinquième des téléspectateurs font en sorte de regarder les annonces qui leur plaisent. D'une manière générale, les personnes interrogées se sont déclarées favorables à la concentration des messages publicitaires au début ou en fin d'émission et préféreraient regarder un petit nombre d'annonces d'assez longue durée sur des sujets présentant une unité plutôt que plusieurs annonces brèves sur des sujets disparates.

Les personnes interrogées se sont élevées contre le caractère bruyant de certains messages publicitaires, contre la diffusion d'annonces prônant un certain style de vie, contre l'utilisation de vedettes pour mieux vendre le produit, contre la présentation de stéréotypes jugés insultants. Ainsi les trois quarts des répondants ont déclaré qu'ils détestaient les annonces présentées sur un ton criard et excité; près des trois quarts ont indiqué ne pas aimer « la façon dont certains annonceurs vous disent que vous pourriez avoir une belle vie si seulement vous utilisiez leurs produits », et près de 60 p. 100 ont jugé que beaucoup d'annonces étaient insultantes pour les femmes, un peu moins de 40 p. 100 estimant que les annonces étaient aussi insultantes pour les hommes.

L'identité de vue des Canadiens sur la répression de la publicité mensongère est manifeste. Sans grandes illusions, puisque quatre téléspectateurs interrogés sur dix ont affirmé

que « les annonceurs peuvent dire n'importe quoi sans avoir à dire la vérité » et ont fait preuve de scepticisme quant à l'efficacité des mesures en vigueur pour assurer la véracité des messages publicitaires, ils ont indiqué à la quasi-unanimité qu'ils souhaitaient que la publicité trompeuse soit sanctionnée, les uns réclamant des poursuites judiciaires, d'autres demandant que l'on oblige les annonceurs à des rétractations publiques, d'autres enfin suggérant de leur interdire l'accès à la télévision.

Le sentiment des Canadiens à l'égard de la publicité à la télévision varie quelque peu selon le groupe linguistique ou démographique. Les Canadiens d'expression française voient d'un œil plus défavorable la publicité à la télévision que les Canadiens d'expression anglaise, ils sont plus irrités par elle, cherchent à l'éviter en changeant de chaîne au cours des pauses publicitaires, mais assez curieusement sont moins portés à quitter la pièce que les anglophones. Il semble aussi que moins de femmes que d'hommes acceptent la publicité à la télévision, estimant beaucoup plus souvent que les hommes qu'il faudrait la supprimer. Les jeunes ont, en général, une attitude plus positive que les Canadiens âgés, sensibles en particulier à la voix bruyante de certains présentateurs.

Les attitudes varient aussi en fonction du niveau socio-économique. Les téléspectateurs les moins scolarisés estiment plus que ceux dont le niveau d'études est plus poussé, que la publicité est nécessaire au financement des émissions; ils pensent même que les émissions financées par beaucoup de publicité sont de meilleure qualité. Cependant, les téléspectateurs plus instruits et d'un niveau socio-économique plus élevé paraissent mieux tolérer les aspects négatifs de la publicité à la télévision, alors même qu'ils sont moins convaincus de sa justification économique.

1. La société nationale Radio-Canada exploite deux chaînes de télévision, un réseau français et un réseau anglais. Les autres chaînes privées sont la CTV, de langue anglaise, qui diffuse dans tout le Canada, le réseau de langue française TVA, qui dessert le Québec et Global Communication qui dessert l'Ontario. De plus, la moitié de la population canadienne, vivant près de la frontière des États-Unis, reçoit les émissions des stations américaines.

2. Le taux moyen d'équipement des ménages canadiens en téléviseurs est de 97 % (statistique de 1976).