

Québec français



Publicité et sports

Luc Dupont

Numéro 114, été 1999

Écriture et sport

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/56197ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Les Publications Québec français

ISSN

0316-2052 (imprimé)

1923-5119 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Dupont, L. (1999). Publicité et sports. *Québec français*, (114), 88–90.

Bud

Émotion garantie ou argent remis !

Cet article peut jeter un regard sur le sport à travers les images publicitaires. Il vise à renouer avec la complexité des signes, des figures et des symboles sportifs qui tissent le canevas de l'imaginaire publicitaire. De ce point de vue, la publicité sera considérée comme un univers de signes et un mode de signification.

Publicité et sports

PAR LUC DUPONT*

En publicité, le sport, c'est évidemment l'article de sport comme tel, que ce soit une paire de patins, une planche à neige ou un gant de baseball. Mais, sur un autre plan, le sport, c'est aussi des valeurs, des symboles, des équipes renommées et des stades mythiques.

Bien sûr, se concentrer sur les images publicitaires, c'est décider de travailler presque exclusivement sur des œuvres de fiction tout en leur accordant un statut de documents. Or, depuis plusieurs décennies déjà, les chercheurs universitaires ne se satisfont plus de sources dites classiques. Comme l'a rappelé Ferro¹, des pans entiers de recherche font maintenant appel aux traditions non écrites, à la culture orale, aux corpus de légendes ou à la publicité.

Cet article sera constitué de deux parties. Dans la première, on s'intéressera aux athlètes et aux sportifs. En effet, qu'ils soient amateurs ou professionnels, les sportifs sont des *a priori* de toute représentation spor-

tive. Si on observe la publicité, on constate qu'il y a une diversité de stars, liée pratiquement à chaque peuple et à chaque civilisation.

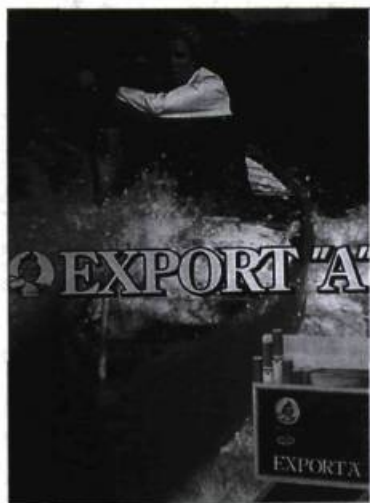
Dans un deuxième temps, on cherchera à explorer les différentes formes d'expression culturelle, les thèmes et les symboles sportifs qui composent le discours publicitaire. On veut ainsi savoir ce que la publicité raconte sur le sport, constamment imaginé, traduit ou exprimé dans des images. Incessantes et changeantes, les figures du sport sont multiples. Elles apportent le témoignage de cette nouvelle topographie de l'imaginaire qui s'immisce dans les représentations collectives.

Stars du sport et publicité

Le discours sportif de la publicité est d'abord entretenu par le jeu des personnages, notamment par les athlètes amateurs et professionnels. Lorsqu'on pense aux Jeux olympiques, on a en tête les exploits de Myriam Bédard, de Nathalie Lambert ou d'Annie Pelletier. Mais pas très loin derrière, au palmarès des têtes d'affiche, se profilent toujours des formules profitables pour les entreprises. Ainsi la *Banque Nationale* mise sur Sylvie Fréchette, les lignes aériennes *Canadien* comptent sur Bruny Surin, tandis que le *Canadien National* bénéficie de l'image de Myriam Bédard.

Pour atteindre ses fins, l'annonceur recrute un sportif pour trois ou quatre ans, le temps nécessaire à l'établissement du lien produit/star. Stratégiquement, une manière habile de ne pas être trop dépendant des fameuses médailles consiste à tabler sur les acquis de l'athlète : sa notoriété, sa cote d'amour, sa personnalité et ses talents de communicateur. En cas d'échec, l'entreprise sera ainsi protégée.

De ce point de vue, l'association avec un artiste de la musique plutôt qu'avec un sportif comporterait davantage de risques. L'image des artistes est plus instable et dépend souvent du dernier disque ou du dernier rôle.



Par ailleurs, l'athlète garantit la visibilité. Il permet de rejoindre des auditoires importants qui feront le régal des annonceurs. Cette visibilité est capitale pour la commercialisation d'un produit. Il y a plusieurs années, la société pétrolière Ultramar a opté pour une stratégie de marketing reposant sur la commandite de la série *Lance et Compte*. Or, il ne fait aucun doute que la série sur le hockey a rempli tous ses objectifs en terme de visibilité. La diffusion originale des 13 premiers épisodes, à l'automne 1986, a rejoint en moyenne deux millions de téléspectateurs et le dernier épisode attirait tout près de trois millions de téléspectateurs ! « La logique est implacable », déclare Bruno Boutot, rédacteur en chef d'*Info Presse Communications*. « Si un sport veut plus de revenus, il faut davantage de contrats de diffusion, donc plus d'annonceurs, donc plus d'auditoire² ».

Le succès de visibilité des athlètes amateurs et professionnels n'explique toutefois pas à lui seul les attraits du sport pour le publicitaire. La perception que le public se fait de l'identité de l'entreprise est également en jeu et c'est probablement à ce niveau que le sport, en tant que parole commerciale, se fait le plus efficace.

Imaginaires sportifs et publicité

Poser le problème du sport et de la publicité, c'est poser celui du symbolique. Avec la publicité, on est dans l'univers de l'émotion, donc de l'imaginaire et du symbolique. « Les méthodes modernes de la propagande, depuis la publicité pour un dentifrice à celles de programmes et de systèmes politiques, ne font pas appel à la rationalité chez l'homme mais lui imposent certains modes de comportement, au moyen d'une répétition continue d'images³ ».

On l'a déjà dit, l'œuvre publicitaire est œuvre d'imagination. L'image publicitaire crée, en jouant sur le mode rhétorique, le lieu du rêve, de l'espoir. La publicité donne priorité à un imaginaire quasi pur, la séduction est libre de se déployer pour elle-même, elle s'affiche en hyper-spectacle. L'observation des images sportives en publicité offre alors l'occasion de comprendre comment est construite l'image publicitaire et la façon dont le sport investit l'imaginaire symbolique et mythique.

Dans les faits, l'image publicitaire ne ferait appel qu'à un nombre d'éléments figuratifs finis, des métaphores stéréotypées ou clichés sportifs. À tous les échelons et quels que soient les produits, on constate que la publicité popularise le sport en tant qu'idéologie du bien-être et de la réussite : « Aller plus loin, plus haut, jusqu'au bout, s'accomplir ».

Pour lancer un nouveau jus de pomme, par exemple, *Tropicana* a commandité le joueur de tennis professionnel Sébastien Lareau. Comme il s'agit d'un produit santé, l'association avec le sport était naturelle. Dans le même sens, Manon Rhéaume, gardienne de but et première femme engagée par une équipe professionnelle de hockey, est devenue la porte-parole de *Toyota* au Québec. Le message était atypique et il a connu un grand succès auprès des femmes. Rappelons la pub : un gardien de but masqué attrapait une rondelle devant une voiture de marque *Toyota*. L'exploit accompli, il se démasquait et apparaissait alors une gardienne de but, Manon Rhéaume.

Comme on peut le constater dans ces deux exemples, le porte-parole a pour caractère de n'être jamais tout à

fait arbitraire ; il n'est pas vide, il y a un lien naturel entre la star sportive et le produit. En publicité, c'est cette dimension symbolique, essentiellement collective, qui confère un sens. En plus de favoriser l'identification, le discours publicitaire est chargé de valeurs. Aux arguments rationnels, le publicitaire préfère la simplicité et l'émotion. Le sport devient de ce fait synonyme d'esprit d'équipe, d'effort, de courage ou de réussite. Pour asseoir cette argumentation on utilise alors l'escalade, le cross-country, le parachutisme, le rafting ou le kayak.



La civilisation de l'image publicitaire, c'est aussi la civilisation du furtif, de l'impulsif, du non-logique. Le récit proposé se situe dans le domaine de la fantaisie, du rêve. Ce n'est pas parce que je bois du jus de pomme *Tropicana* que je vais devenir une star du tennis. Pourtant, à la manière d'une arme offensive, la publicité récupère visuellement le goût de l'effort, de la vitalité, de la force et du dynamisme pour l'associer par glissement à une marque de jus de pomme. Exaltant le dépassement de soi, le discours sportif devient promesse. Est-ce que Sylvie Fréchette est une personne forte et déterminée ?

Améliorez vos performances.

MICHELIN



Alors son image convient très bien à la Banque Nationale qui se présente comme une institution forte.

En d'autres mots, que ce soit pour nous vendre un détersif, un antigel ou une bière, la publicité reprend à son compte les images du dépassement avec des sports qui servent à illustrer et à vendre toutes sortes de produits qui s'adressent tant aux hommes qu'aux femmes.

Désormais, nous répète inlassablement la publicité, l'important n'est plus de participer : il faut gagner ! Contre toute attente, la publicité met en scène des sports d'affrontement, durs et violents, pleins d'agressivité et où l'exercice physique brut domine. Plus souvent cependant, l'enjeu ne consiste pas tant à combattre ou à vaincre l'adversaire qu'à apprendre à maîtriser les éléments rebelles d'une nature résolument sauvage : l'altitude, la pesanteur, l'eau, les vagues, le vent, la neige.

Globalement, les chercheurs constatent que le discours publicitaire exprime une vision du sport : structure

des acteurs ; structure des thèmes et des symboles ; autant d'éléments qui constituent l'architecture invisible de l'œuvre publicitaire, révélatrice d'une conception du sport, activité dynamique s'il en est une. L'apport du créateur publicitaire se limite en fin de compte à choisir et à combiner ces éléments d'une manière plus ou moins inédite.

Devant ce succès fulgurant, on serait porté à croire que rien ne peut arrêter les publicitaires dans leur quête insatiable pour le sport. Or, voilà bien le drame ! Depuis quelque temps, la recherche indique que les salaires famémeux, les scandales de dopage, les grèves et le

prix effarant des billets entraînent une diminution de l'intérêt du public. La question est posée : y a-t-il une limite au nombre de commandites et de publicités ?

Tout laisse croire que l'efficacité de l'association sport/publicité atteindra un jour son point de rupture. Plus grave encore, à moyen et long terme, cette commercialisation du sport aura peut-être pour effet d'influencer l'esprit même de cette relation. Ce jour-là, c'est tout l'imaginaire symbolique du sport qui en sera ébranlé.

* Étudiant de 3^e cycle en sciences sociales, Université Laval

Notes

1. Marc Ferro, *Analyse de films, analyse de sociétés*, Paris, Hachette, 1975, p. 13.
2. Bruno Boutot, « La course aux auditoires est le seul sport qui compte », dans *Info Presse Communications*, juillet-août 1995, p. 8.
3. Ludwig Von Bertalanffy, *Théorie générale des systèmes*, Paris, Dunod, 1973, p. 38.



NOTRE JEU CONSISTE À CHOISIR LES GAGNANTS

Comme pour toutes choses dans la vie, choisir son gagnant et les gagnants nécessite un engagement et un travail ardu. Depuis nos débuts modestes en 1961, Drake s'est tenu à partie d'une vision, dans plus de 200 bureaux à travers le monde entier. Notre développement découle directement de notre engagement à prévoir et à répondre aux préoccupations de productivité de monde des affaires en rapide évolution.

Les affaires et l'économie ont beaucoup changé depuis 1961, mais un seul point reste inchangé : les employés de Drake travaillent fort pour fournir tout ce qu'il y a de mieux dans les ressources humaines (temporaires et permanentes), de citoyens de bureau à secrétaires, et de professionnels de la vente aux deux joueurs professionnels de compagnie. C'est cela notre engagement envers vous.

C'EST CELA LA DIFFÉRENCE UN DRAKE

DRAKE INTERNATIONAL

Aidez-nous

La victoire est si proche...

Aidez-nous à vaincre la fibrose kystique



1-800-363-7711