

Les nouveaux habits de la pub

Pierre Barrette

Number 151, March–April 2011

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/63294ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (print)

1923-5097 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Barrette, P. (2011). Les nouveaux habits de la pub. *24 images*, (151), 52–53.

LES NOUVEAUX HABITS DE LA PUB

par Pierre Barrette

AUX DÉBUTS DE LA TÉLÉVISION, LES CONTRAINTES DU DIRECT FORÇAIENT SOUVENT LES publicitaires à intégrer leurs messages de cigarettes ou de détergers à même la trame narrative d'un téléroman ; c'est ainsi qu'on a pu voir, dans un épisode de 1959 de *La famille Plouffe*, Yves Létourneau en propriétaire de la tabagie du coin vanter les mérites de la Player's, alors commanditaire principal de la populaire émission. S'est ensuite systématisée, grâce entre autres à l'invention du magnétoscope professionnel, l'habitude d'enregistrer et de diffuser en différé lesdits messages, reléguant aux oubliettes un type de pratiques que les tenants du « marketing total » tendent aujourd'hui à redécouvrir. Appelées « Branded content », « placement de produits » et bien d'autres appellations encore, les nouvelles stratégies de vente travaillent en effet à ajouter une plus-value à certaines marques ou produits en les associant à un « contenu », ces derniers fussent-ils au départ sans lien apparent avec les premiers.

Assiste-t-on à la fin prochaine de la bonne vieille pub de trente secondes intercalée entre les segments d'émission ? C'est peu probable ; le format canonique des messages publicitaires est appelé à perdurer, le modèle d'affaires auquel il renvoie étant bien trop ancré dans les mœurs télévisuelles pour changer radicalement à court terme. Toutefois, à cette « offre » peu populaire que nombre de téléspectateurs s'empressent de zapper allégrement s'ajoutent désormais des formes de publicité différentes et (parfois) plus subtiles, dont le caractère commun est justement de ne pas se présenter d'emblée comme une pub au sens traditionnel. L'ancêtre en est probablement l'« info-pub », ces émissions consacrées à décliner longuement les mérites d'un produit et qui occupent la plupart du temps les portions peu fréquentées de la programmation des chaînes (la nuit, le dimanche matin, etc.), organisant autour d'une vedette sur le déclin et d'une mise en scène qui se veut « enjouée » sa stratégie de vente directe, dont on se demande bien parfois (!) quel genre de public elle arrive à séduire. Comme on s'en doute, il s'agit essentiellement pour les publicitaires de contourner les nouvelles modalités d'écoute de la télé – *zapping*, mais aussi *surfing*, écoute en différé, sur Internet, en DVD, etc. – qui permettent de plus en plus aisément au téléspectateur de faire l'impasse sur les pauses publicitaires.

RÉVOLUTION PAR LE CONTENU DE MARQUE

Ce qui s'en vient est assez différent, et affecte en réalité de manière encore plus profonde le statut et la place de la publicité dans

l'univers médiatique. Le *branded content*, ou contenu de marque, « associe une logique de communication de marque à la présentation d'une offre média traditionnelle¹ » ; autrement dit, l'objectif est de sortir complètement de la logique du message publicitaire classique, remplacé par une association entre la marque et un contenu – qui peut être original ou déjà existant. Les amateurs du genre connaissent probablement *Qu'est-ce qui mijote?*, concept d'émission de cuisine qui se présente d'emblée comme plutôt traditionnel ; toutefois, une écoute attentive, puis une visite sur le site Internet de l'émission révèlent que cette dernière est largement commanditée par la compagnie Kraft, pour qui il s'agit d'un tremplin visant à assurer de manière « originale » un maximum de visibilité à ses produits². Plutôt que de courts segments destinés à présenter une des fameuses « recettes Kraft » comme on le faisait dans les années 1970, c'est donc toute une émission qui s'y consacre, la compagnie ayant raffiné sa présentation avec les années. Le concept des *Touilleurs* – du nom de la boutique de la rue Laurier qui se transforme en studio une fois par semaine à ARTV – a beau paraître plus sophistiqué, avec ses chefs de prestige et ses casseroles à 600 \$, la finalité commerciale de l'entreprise ne semble pas tellement différente. Dans ces deux cas, l'absence d'indications claires au générique qui désignerait ces émissions comme du contenu de marque est plutôt inquiétante, mais dans la mesure où on reste dans le domaine de la consommation l'association de la marque et du contenu semble logique, voire pertinente dans le contexte de la télévision commerciale.

Un autre exemple, venu à notre attention cet automne et dans lequel on se sert des

nouvelles possibilités offertes par le Web, pousse la stratégie dans une zone beaucoup plus trouble. D'aucuns auront remarqué en effet de drôles de messages de la Banque Nationale qui invitent le téléspectateur à se rendre sur un site (jecomprends.ca, que celle-ci commandite), où il trouvera des capsules Web exclusives de la série *Les Parents*, comédie de situation diffusée à Radio-Canada. Une fois devant les pages en question – présentées comme de « l'information neutre sur les finances personnelles », avec des onglets « maison », « placements », « retraite », etc. –, l'internaute pourra avoir accès à quelques clips mettant en scène les personnages réguliers de la série, dans leur décor habituel ; chacun aborde un thème relatif au sujet traité par le site (« Il n'y a pas d'âge pour planifier sa retraite », « Que ferons-nous avec les parents quand ils seront vieux? », « Louis apprend à Zak le principe des chèques », etc.), écrit dans le style et l'esprit habituels de l'émission, à un tel point qu'il pourrait s'agir de séquences réelles si ce n'était de la légère « insistance » didactique qui les caractérise. On aura surtout « compris » qu'il s'agit de ce qu'on appelle en termes publicitaires des *teasers*, excellent exemple de contenu de marque dans lequel on associe une bannière à un des univers fictionnels les plus populaires de l'heure.

« DU TEMPS DE CERVEAU HUMAIN DISPONIBLE »

Curieusement, une telle utilisation d'un contenu télévisuel jette un éclairage rétrospectif intéressant sur le sens et la fonction à donner aux émissions produites pour la télévision. Patrick Le Lay, alors PDG de TF1, affir-

mait en 2004 que la fonction primordiale de la télévision est de vendre aux corporations « du temps de cerveau humain disponible », autrement dit, que les émissions que nous regardons ont pour objectif essentiel de nous disposer à rester ouverts au « vrai » contenu de la télévision, qui est la publicité. Dans cette logique, la fiction, les jeux, les variétés, même l'information travaillent de concert à créer un espace d'accueil parfaitement complémentaire à celui des commerciaux. L'exemple que nous fournit l'association entre la Banque Nationale et Radio-Canada d'une telle utilisation d'une série originale montre bien qu'on ne parle plus de complémentarité, mais – pour utiliser un mot très laid mais très à la mode en marketing – de « synergie ». Ici, c'est tout le travail d'un auteur, avec ce qu'il implique de propriété intellectuelle, qui est mis au service d'une marque ; on a beau nous dire que la raison d'être du site en question est l'information, personne n'est dupe d'une stratégie dont la finalité ultime est l'acquisition de nouveaux clients par la banque, le tout avalisé non pas par le « méchant » empire commercial de Quebecor, mais par la jadis très pure société d'État.

Cela nous rappelle par ailleurs la décision somme toute assez récente du CRTC (décembre 2006) de déreglementer pres-

que complètement le placement de produits (qu'on appelle en France publicité clandestine...), bien implanté depuis belle lurette dans le cinéma hollywoodien, par exemple, mais que des règles strictes interdisaient jusqu'alors sur les ondes canadiennes. Bien entendu, on peut trouver un peu ridicules ces bouteilles de bière affligées d'une étiquette « bière » ou ces boîtes de savon aux marques ésotériques (du genre Blanc-blanc ou Glou-glou...) ; ses défenseurs ont de tout temps argumenté qu'un placement de produit bien ciblé renforçait le réalisme de la fiction. Soit. Mais à ceux qui ne voient là qu'une innocente amélioration de la vraisemblance diégétique, sans impact réel sur le contenu, nous recommandons de s'intéresser d'un peu plus près à la prose de ces « gourous » chargés de penser l'avenir du marketing, dont voici un exemple parmi cent : Si l'histoire est créée sur mesure pour la marque, le produit et l'histoire avancent en parallèle et on peut donner un rôle central au produit. Le produit suscite des idées de scénarios et l'histoire appelle le produit. Plutôt que de placement de produit, on devrait parler de narrativisation du produit, de scénarisation. On pourrait créer une appellation du type « Product Tailored Stories » ou « Product Based Stories »³.

On ne sera pas trop surpris dans ce contexte d'apprendre qu'une association française de réalisateurs de fiction pour la télé (un collectif appelé *25 images*) se soit récemment opposée au placement de produits, pratique dont ils affirment qu'elle « va créer des contraintes d'audience équivalentes à celles de l'audimat avec, en plus, l'effet pernicieux et hypocrite d'une publicité clandestine »⁴.

Peu de voix s'élèvent ici pour mettre en question ces nouvelles pratiques, qui apparaissent à plusieurs tout juste comme une avancée timide en même temps qu'une panacée ouvrant des perspectives de financement inespérées. Mais dès lors que c'est l'intégrité du travail de création qu'on place ainsi entre parenthèses pour cacher des motifs financiers, il y a lieu de se demander si on n'est pas en train de se faire passer un autre genre de savon... ■

1. <http://www.slideshare.net/nuruncom/brand-content-digital>, consulté le 22 novembre 2010.
2. Sans grande surprise, toutes les recettes réalisées au cours de l'émission mettent en valeur un ou des produits Kraft, sans pour autant que la marque apparaisse systématiquement à chaque fois.
3. <http://testconso.typepad.com/brandcontent/2010/10/placement-de-produit-opportuniste-ou-strategique.html>, consulté le 8 décembre 2010.
4. http://www.finance-cinema.com/Pour-ou-contre-le-placement-de-produit_a505.html, consulté le 8 décembre 2010.

