

**Québec français**



## **La poule aux oeufs d'or**

Véronique Nguyen-Duy

Number 89, Spring 1993

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/44617ac>

[See table of contents](#)

---

**Publisher(s)**

Les Publications Québec français

**ISSN**

0316-2052 (print)

1923-5119 (digital)

[Explore this journal](#)

---

**Cite this article**

Nguyen-Duy, V. (1993). La poule aux oeufs d'or. *Québec français*, (89), 114–115.

## LA POULE AUX ŒUFS D'OR

Avec le retour du gros canon télévisuel qu'est la série *Scoop*, on est en droit de s'attendre au déploiement de l'arsenal promotionnel. En effet, s'il y a longtemps que les téléseries connaissent un succès non démenti au Québec, ces dernières années les ont vu consacrées par un phénomène nouveau qui modifie les règles du jeu et se fait de plus en plus lourdement sentir : la commandite. Fini le temps où les commanditaires se contentaient d'une courte publicité au début de l'émission commanditée. Nous sommes maintenant confrontés à un éventail de subterfuges promotionnels duquel il est possible d'isoler deux procédés majeurs. D'une part, nous assistons à une contamination des téléseries par des placements publicitaires de toutes sortes. D'autre part, on peut observer une récupération du succès de ces téléseries dans les publicités, concours ou autres procédés promotionnels.

Le placement publicitaire s'effectue par l'insertion plus ou moins déguisée de publicités au sein même de la fiction. J'en ai identifié trois types : de premier et second niveau ainsi que l'insertion publicitaire comme trame narrative.

L'insertion publicitaire de premier niveau permet de retrouver des publicités présentées comme éléments contextualisants. Les séries *Lance et Compte*, *Formule 1* et *Scoop* en présentent plusieurs. Mentionnons par exemple les affiches sur les bandes de patinoires ou de circuits automobiles ainsi que les noms de marque, facilement identifiables, d'une quantité d'accessoires. Si ces insertions semblent émerger naturellement du contexte, elles n'en demeurent pas moins soumises à un savant traitement visuel. Ainsi un travail sur le rythme du montage et sur la profondeur de champ permet de privilégier certaines informations ou en-

core d'en rendre d'autres sémantiquement insignifiantes (le nom de compagnies concurrentes par exemple).

Avec l'insertion publicitaire de second niveau, il ne s'agit plus de placements fortuits de produits—qu'on tente de justifier par une volonté d'instaurer un contexte vraisemblable—mais bien de l'inscription pure et simple d'un discours publicitaire au sein du récit. C'est le cas par exemple lorsque le personnage de Gilles Guilbeault de la série *Lance et compte* allume son téléviseur et que le cadrage se resserre sur l'écran pour présenter un extrait d'une publicité bien connue du Permanent. Celle-ci conserve pleinement son statut et ses fonctions de message publicitaire. Il n'y a plus de distinction entre cette publicité « fictive » et celles habituellement présentées au téléspectateur. C'est la mise en abyme d'une télévision dans la télévision nous racontant ce que nous voyons quotidiennement.

Avec l'insertion publicitaire comme trame narrative, beaucoup plus rare, on retrouve les publicités ayant subi une telle scénarisation qu'elles peuvent dès lors être considérées comme des éléments déterminants dans la compréhension du récit. Le meilleur exemple de ce type d'insertion demeure sans aucun doute la vente-éclair de la maison de Pierre Lambert dans la série *Lance et compte*. Le personnage se débarrasse de cette maison—et de tous les soucis qui y sont reliés—tout simplement en installant une pancarte du Permanent. Plus jamais nous n'en entendrons parler. Cette reconstitution elliptique de tout un programme narratif évoque la notion d'efficacité que prône le Permanent. Le récit se transpose littéralement sur le discours publicitaire du commanditaire et vient ainsi l'entérier de belle façon.

L'autre procédé que privilégient les commanditaires est la récupération du succès des téléseries dans les campagnes promotionnelles. Ceci provoque en quelque sorte un débordement de la fiction dans d'autres univers de discours. C'est dire que la téléserie ne se limite plus à être une simple émission occupant une heure ou une demi-heure dans la grille horaire mais elle est de plus en plus tentaculaire puisqu'elle étale et ramifie son champ d'action.

Ainsi on retrouve des publicités dans lesquelles figurent les personnages et comédiens-vedettes de téléseries. Il y a aussi les fameux concours reliés aux téléseries où il est possible de gagner 1 000 litres d'essence Ultramar, 100 000\$ applicables à l'achat d'une maison offerts par les agents du Permanent, un voyage « au pays des ancêtres d'Émilie » gracieuseté du défunt Steinberg ou encore—qui sait ce que l'avenir nous réserve—un abonnement à vie au journal *la Presse* et 50 camions remplis de pain tranché Weston pour assurer des petits déjeuners dignes des journalistes de *Scoop*. À ceci s'ajoute l'exploitation commerciale sous le principe de la licence : vente de chandails, de disques, de livres, de macarons, et j'en passe.

Cependant, certaines entreprises viennent brouiller les cartes en récupérant le succès d'une téléserie sans pour autant en être les commanditaires officiels. Pensons à GM qui a produit des messages publicitaires dans lesquels l'imitateur André-Philippe Gagnon incarnait les personnages de Pierre Lambert et de Jean-Paul Belleau. Une telle situation peut devenir extrêmement problématique car, comme le dit le producteur Claude Héroux, « quand des personnages de séries télévisées sont utilisés dans des publicités, cela diminue d'autant l'exclu-

sivité que nous accordons à nos commanditaires. C'est bien connu que Pierre Lambert ne conduit que des Toyota dans la série *Lance et Compte*.<sup>1</sup> » Il ne faut donc pas s'étonner que Claude Héroux et Lise Payette aient vainement tenté d'obtenir une injonction qui mettrait fin à la diffusion de ces messages publicitaires.

Mais le *nec plus ultra* de la commandite consiste à créer de toutes pièces des événements dans le seul but de mousser les ventes, aussi bien de la série que des commanditaires. L'exemple patent de cet art nouveau demeure le mémorable *Réveillon de Noël Lance et Compte*, que nous ont assené les Productions Claude Héroux. Ce « faux événement », commandité par la brasserie O'Keefe, avait lieu au Spectrum de Montréal et était diffusé sur les ondes de Radio-Canada le 24 décembre 1987. Vingt-deux comédiens de la télé-série nous invitaient à partager « leur » réveillon de Noël. Les producteurs étaient catégoriques : « pas question ici d'une fiction centrée sur les véritables personnages de *Lance et Compte*. Ce sont bel et bien les comédiens qui y parlent de leurs personnages et donnent pour la circonstance un numéro de variétés.<sup>2</sup> » J'imagine que c'est dans ce souci de véracité que Carl Marotte est encore présenté comme étant l'amoureux de France Zobda, que Claude Chagnon, qui interprète le rôle du méchant Jimmy Thompson, parle anglais et fait peur à tout le monde et que Marie-Christine Doucet est aussi énervée que son personnage de Jojo. Des numéros de variétés à la visite d'enfants malades en passant par la présentation de nouveaux comédiens, cette soirée n'était qu'une magistrale campagne de lancement pour la série *Lance et Compte II*. Tout ceci, bien évidemment, noyé dans une mer de houblon frappé du sceau de la brasserie O'Keefe.

Si *Lance et Compte* marque un point tournant pour les séries commanditées au Québec, il ne fait pas cavalier seul. Rappelez-vous, le 8 janvier 1992, le journal *la Presse* « publiait un fac-similé de sa une –à en-tête de *l'Express*– à l'endos de son premier cahier pour annoncer la série *Scoop*. En retour, la série a fait apparaître sur tous nos écrans de télévision le logo à peine transformé du journal, 20 fois par épisodes<sup>3</sup>. » Il semble donc que ce nouveau filon promotionnel soit considéré comme une mine d'or. On le sait, la commandite génère une gigantesque mécanique promotionnelle qui vise aussi bien à nourrir le téléroman qu'à se nourrir de son succès. Et cette nouvelle rhétorique marchande articule principalement sa logique d'énonciation sur le savant mélange entre réalité et fiction, sur l'instauration d'un continuum vraisemblable. Pour l'instant, c'est précisément de ce jeu sur les codes que le téléspectateur tire son plaisir. Mais à trop la faire pondre, les commanditaires ne risquent-ils pas de tuer la poule aux œufs d'or ?

\*Département de communications, UQAM.

1 Gilles Des Roberts, « le Dénouement de l'affaire Jean-Paul Belleau-GM inquiète », *les Affaires*, vol. 60, n° 35, samedi 3 septembre 1988, p. 18.

2 Alain de Repentigny, « les Personnages de *Lance et Compte* donnent dans les variétés », *La Presse*, jeudi 24 décembre 1987, p. E-1.

3 Luc Chartrand, « Un *Scoop* quasi incestueux –Dossier *Scoop* ou plogue ; showbiz et publicité, y a-t-il encore une frontière ? », *l'Actualité*, 1<sup>er</sup> mars 1992, p. 26-27.