

L'état de la langue et de la pensée dans l'industrie de la publicité québécoise.

Point de vue.

Jean-Jacques Stréliski
Président et Chef du Produit
PNMD Communication

HEC- 23 février 01

Ce qui se conçoit bien s'énonce clairement Et les mots pour le dire nous viennent aisément.

Nicolas Boileau dans son infinie sagacité ne pouvait mieux circonscrire par ces deux alexandrins le phénomène de la création et de l'expression de la création. Des phénomènes qui régissent encore le quotidien de toutes celles et ceux qui oeuvrent dans le vaste domaine de la communication. De la littérature au journalisme. Des relations publiques aux communications internes. De la promotion à la publicité. Des médias de masse aux nouveaux médias. Des domaines tous atteints par la mauvaise santé de la langue.

A priori cela peut paraître curieux. Mais à bien y penser, il est aisé de se rendre compte et de comprendre que ce mal-être de la langue française affecte, et c'est plus grave, la qualité de notre pensée. Donc de notre créativité. Car la langue des belles lettres et la langue du commerce ont beaucoup plus de points en commun qu'on ne peut le supposer. Et elles ont, en tout cas, toutes deux beaucoup à perdre.

De la publicité, on a beaucoup dit et beaucoup écrit. Cette industrie très mal connue au Québec est encore perçue et, de façon très stéréotypée, comme un artifice vulgaire et manichéen, voué à la seule solde des marchands. Les idées reçues ne manquent pas et la pub se complaît à jouer son rôle de bouc émissaire de façon quasi parfaite. Industrie paranoïaque par excellence, elle ne fait rien ou pas grand-chose pour corriger son image et lutter pour l'élévation de ses standards. Parler alors de qualité de langue devient dans notre milieu un tabou voire une perversion puisque par perception presque vicieuse (ex: la très mauvaise télé-série, Tribu.com), elle se présente ainsi comme un univers voué à la médiocrité et au mercantilisme le plus absolu. Il est vrai aussi que cette industrie doit comme d'autres se réformer et s'affirmer davantage dans son rôle indispensable de moteur économique, un rôle plus clair grâce à paramètres plus nettement ancrés dans le monde de la créativité. La publicité aussi peut être un art. Et n'oublions surtout pas que la publicité peut également s'avérer un puissant diffuseur de culture. Puissant car disposant de moyens financiers considérables. D'autres, jadis l'avaient fort bien compris.

Un peu d'histoire.

Même courte l'histoire de la publicité québécoise repose essentiellement sur une naissance parfaitement désirée et sur un accouchement entièrement réussi. Un avènement en quelque sorte. Son géniteur qui porte nom de Jacques Bouchard ayant réussi le tour de force de donner aux québécois le moyen de concevoir et de consommer dans leur propre langue (en français, SVP !) et de délimiter par le fait même un territoire francophone dans lequel par le biais des médias de masse, il fut aisé de rejoindre tous les consommateurs. Jacques Bouchard prouva aux annonceurs anglophones qu'ils obtiendraient de bien meilleures performances en s'adressant aux Québécois, certes dans leur langue; mais en utilisant également des schémas de valeurs plus intimement reliées à leur culture et à leurs racines. Des cordes sensibles, au nombre de trente-six, véritable génome du consommateur de chez nous, vinrent différencier en tous points "l'homo consummatus" du Québec de ses congénères canadiens ou américains., Du pur génie.

On a alors compris que du consommateur au citoyen, la notion était proche. Les hommes politiques ont très vite assimilé combien ce territoire, nouveau et communicant, correspondait à un espace tout à fait propice à recevoir leurs bonnes paroles. On aurait

voulu dresser les frontières d'un futur état francophone dans ce coin de Canada qu'on ne s'y serait pas pris autrement.

La langue, on le comprendra, joua à cette époque un rôle tout à fait primordial. Et quelle langue ! Car tout en naissant pour un destin populaire la publicité québécoise n'en naquit pas moins noble. La qualité du français se voulait irréprochable et l'on y parla vite un langage impeccable même si quelque peu précieux : le "radio-canadien". Rendons hommage aux voix des Bergeron bien sûr, mais aussi Lecavalier, Nolet, Nadeau, Fauteux, Desrochers, Le Bigot, etc. qui tous firent de la publicité. Puis à ces acteurs qui vécurent les beaux jours de la télévision francophone mais aussi de la publicité de ces années-là: Olivier Guimond, Juliette Huot, Dominique Michel, Jean Lajeunesse, Jean Coutu et combien d'autres. Lui, Y connaît ça !, Mon bikini ma brosse à dents, Qu'est-ce qui fait chanter le P'tit Simard?, J'bois mon lait comm' ça m'plaît !!!

Cette époque est révolue. Les moeurs ont changé.

Jacques Bouchard aimait les standards, il me les a enseignés. En ouvrant la voie et en créant BCP, Jacques donna naissance à sa concurrence. Il n'en souhaitait pas moins car, ce faisant, il venait de faire naître toute une industrie. L'agence Cossette née à la fin des années 70 s'est efforcée comme quelques autres de donner à notre langage publicitaire une personnalité et une originalité capable d'affirmer davantage le caractère distinct de notre culture commerciale. Les années 80 virent la naissance de campagnes publicitaires jamais égalées de ce point de vue. Club Med, Pepsi, Provigo, Hydro-Québec, Bell et quelques autres. Les années 90 virent l'émergence de campagnes plus synthétiques, trop souvent gênées par une rectitude politique et des règlements caducs aux accents vengeurs et passéistes. Seule l'agence de publicité Bos, excoissance de Cossette, réussira à montrer la voie nouvelle, celle de la bonne publicité. Fido, Sport Expert, Hydro-Québec, Le journal de Montréal, en témoignèrent de façon éclatante. À ne pas oublier le cas Pepsi, Monsieur B. et la très récente campagne du lait. La très bonne publicité québécoise se résume à cela. C'est trop peu.

La langue est le véhicule de l'âme. Elle est incontestablement celui de la culture et des idées. Notre langue est malade. Nos idées sont donc malades. "Aujourd'hui on se comprend sans se parler", disait René-Daniel Dubois, à l'aide de non-phrase et de non-mot, en prélude à son émission : La tour de Babel. Certes, notre langue est vivante donc doit évoluer. Mais qu'est-ce qu'une non-langue peut apporter au monde des idées. Si on ne parle plus en des termes exacts, si on ne cultive pas l'habitude du débat, si on résume la langue au langage, c'est tout le mécanisme de la pensée qui est atteint. Or, en publicité, comme dans d'autres domaines créatifs, la pensée est le moteur de l'idéation. Pas de langue, pas de pensée articulée. Pas de pensée, pas d'idées.

Le populisme assassin.

"Ne prenons pas les gens pour des cons mais un peu quand même". (Frédéric Beigbeder, 99.F)

Démagogie, populisme, besoin frénétique de toujours se mettre au niveau de celui qui vous écoute. Culture obsessionnelle de la côte d'écoute. La guerre est dure. Et le nivelage par le bas est total. Les radios privées et les annonceurs aussi peu difficiles que scrupuleux font

florès. Il n'en faut pas moins pour ramener la qualité des idées et de la langue à son degré le plus bas. L'humour, reproche Lise Payette, a atteint un niveau "pipi-caca-poil" qu'on aurait eu, du mal à imaginer, il y a encore une dizaine d'années. Cette langue-là est devenue la langue de la pub. La mièvrerie et la rectitude politique ont fait le reste en clouant dans le cercueil de la publicité, des pieux d'imbécillité qu'il va être bien difficile d'arracher désormais.

À la suite des campagnes du Club Med, certains m'avaient reproché de vouloir donner à la pub un caractère "intello". Ce n'est pas le rôle de la pub, disait-on. C'est trop européen, trop élitiste. J'aurais acquiescé si les performances de mes annonceurs n'avaient pas été bonnes mais ce n'était pas le cas. Seulement c'est plus simple de sombrer dans la facilité.

Le manque de culture publicitaire prive très souvent les annonceurs de repères nouveaux. Et, par le fait même de performances nouvelles. On aime "La nuit des publivores". On aime aller voir le film des gagnants du festival de Cannes. Mais on se refuse à la même qualité de prestation en se disant que notre public n'y aura pas accès. Alors que le même public se rue avec enthousiasme vers ces prestations venues d'ailleurs. Nous sommes, en réalité, les victimes de nos préjugés et exigeons beaucoup trop du public. Les marques et surtout les produits se prennent beaucoup trop au sérieux.

C'est la faute des Anglais...?

Le simple énoncé de francophonie sonne, je le sais, aux oreilles de certains en particulier les Français, un peu suranné pour ne pas dire ringard. Et si le motto de la pub française est de rester branchée, coûte que coûte, force est de constater que s'éloigner de la francophonie s'avérerait plus néfaste qu'on ne pourrait le penser a priori. Autrement dit, c'est l'inverse. Il y a davantage de risques de "débranchement" en négligeant la cause francophone qu'en la supportant.

Laisser le terrain libre l'expose nécessairement à la convoitise des autres. Ne rien faire serait coupable. J'ai toujours cru qu'on ne devait pas opposer francophonie et anglophonie, les deux modèles étant à ce point distincts qu'ils ne sont ni antinomiques ni ennemis. Au contraire, il y a longtemps que Molière et Shakespeare ont appris à cohabiter dans la pensée des hommes. L'un et l'autre. Et non l'un sans l'autre. Ainsi, au fil des temps, de part et d'autre de la Manche ou de l'Atlantique, les institutions et les courants se sont multipliés pour que les deux langues porteuses de culture puissent apporter au monde ce qu'elles pouvaient lui apporter. Et c'est très bien ainsi.

Il se trouve qu'aujourd'hui, il faille en revisiter les paradigmes. Internet fait peur. La publicité universelle est de mise devant les effets de la mondialisation. Et l'Anglais est à la mode. Quel Anglais ? Est-ce que cinq cents mots de vocabulaire communs ont jamais constitué une culture ? À tout le moins un espéranto pratique pour permettre de "se faire comprendre". Un Anglais que Shakespeare et Byron mais aussi les Beatles et Bob Dylan auraient bien du mal à faire leur. Car ce volapük-là n'a rien à voir avec leur langue et surtout avec leur culture. Et, il ne peut en aucun cas menacer la culture des francophones. À la condition, bien entendu, de rester vigilants et dynamiques. Car notre pire ennemi, c'est nous-mêmes.

La création ne relève pas exclusivement de la langue mais également de la culture ou des cultures nourricières. Et ces sources d'inspiration et d'expression puisent largement leurs influences dans des racines beaucoup plus anciennes que l'Internet ou la mondialisation. Français versus Anglais. Tel n'est plus le débat.

Une école de pub ?

Le talent ne s'apprend pas, il se développe, se canalise puis s'épanouit. Toujours stimulé, le vrai talent ne meurt jamais. Certains grands artistes le font même vivre après leur mort. Yves Simard, le « S » de BOS en a fait la démonstration. Son talent vit encore. Car d'autres inspirés à leur tour par le talent des maîtres régénèrent, adaptent ou donnent de nouvelles formes à des actes créatifs d'origine. Ainsi évoluent la musique, les lettres, la peinture, la sculpture mais aussi les sciences, la technologie, les affaires et bien entendu, la publicité. Tous les domaines contemporains nécessitent de solides formations. Au Québec, la formation publicitaire ne fait même pas rire. Elle fait pitié. Nulle n'est l'intention de ne pas saluer au passage, les initiatives heureuses mais isolées de certaines universités ou centres de formation ou encore de démotiver celles et ceux qui donnent ou suivent ces enseignements. Surtout pas, mais disons-le tout net, ces apprentissages sont loin de répondre aux véritables besoins de la pub et, enfin, ils ne constituent guère pour l'instant les pépinières à talents de toutes sortes, dont l'industrie publicitaire est en droit de s'attendre pour se renouveler sans cesse.

Les milieux de la pub ont donc le devoir de reconsidérer cet aspect des choses pour sensibiliser les publicitaires de demain à tous les aspects de notre profession et leurs interdépendances fondamentales. On forme aujourd'hui chaque année des dizaines de futurs « clients » sans qu'ils n'aient jamais été, une seule fois, sensibilisés aux phénomènes de la création publicitaire et à sa potentielle capacité de multiplier les conséquences d'une bonne stratégie. Ainsi cette discipline demeure pour beaucoup d'entre eux un champ d'intervention parfaitement mystérieux, laissé aux libres atermoiements de quelques zozos aux allures d'artistes. Lesquels artistes n'ont pas toujours non plus suivi les préparations nécessaires à l'appréhension du marketing, de ses réalités et de ses vertueuses stratégies.

Vous l'aurez compris ce long commentaire ne se veut pas une simple critique de notre milieu mais bien au contraire une observation capable de provoquer la réflexion de toutes parts. Aussi, je pense très sincèrement que nous devons et pouvons changer les choses. Ceux qui ont fondé la publicité québécoise; il y a 40 ans, n'avaient pas vu les choses autrement, et ils en ont réalisées de fort grandes. En ce qui me concerne, j'ai la conviction que toutes et tous, communicateurs que nous sommes, annonceurs, créatifs, stratèges, gens de média, de production imprimée ou électronique, de promotion, de design, de marketing direct, gens d'agence ou non, diffuseurs, artistes et façonniers, enseignants, gens de multimédia, de syndicats, de presse professionnelle, gens de l'industrie, tous ensemble, nous y parviendrons.

Il est ici question de la qualité de notre intelligence collective. De notre culture.

Merci.