

Le scénario publicitaire à la radio

Écrire des images et des sons

par Sarah Bernard

Labatt Bleue, McDo, Bell. Derrière toute publicité radiophonique se cachent des rédacteurs. Mais aussi, et surtout, des penseurs d'images et de sons. Leur métier : écrire pour vendre.

De l'imagination, du style et une bonne connaissance du média pour lequel il travaille, voilà ce qu'on attend d'un bon rédacteur publicitaire. Autre atout à ne pas négliger : la culture générale. Selon Yvon Brossard, concepteur-rédacteur chez Cossette Communication-Marketing, il est important « d'être curieux, d'avoir les oreilles et les yeux ouverts. De dévorer de la pub, mais de manger d'autres choses aussi, d'aller au cinéma, de lire, de s'intéresser à tout ce qui se fait ». Le sens de l'observation est à son avis la première qualité d'un bon créateur.

Avoir toutes ces qualités ne garantit tout de même pas que l'on réussira dans le métier. « C'est simplement à l'essai qu'on peut voir si on a les capacités pour être un bon rédacteur », mentionne Réjean Pépin, rédacteur publicitaire à la station de radio CHRC 80.

Une chose est sûre, être audacieux ne peut pas nuire. Dans ce métier, mieux vaut surprendre que d'être surpris ! Concurrence oblige, il faut aussi être prêt à s'ajuster rapidement aux besoins des clients, ainsi qu'aux produits et aux publics toujours différents. Le rédacteur doit également livrer le résultat de son labeur dans une langue parfaite, c'est-à-dire en maniant les mots avec efficacité et élégance.

Un but, plusieurs chemins

La formation des rédacteurs publicitaires peut être très variée : littérature, histoire, communication, etc. C'est un métier que l'on apprend les pieds dans le gravier, sur le terrain ; les autodidactes sont donc les bienvenus ! Pour ceux qui préfèrent être bien chaussés, on offre une technique en art et technologie des médias au cégep de Jonquière et un baccalauréat en communication aux universités Laval, Concordia, de Montréal, de Sherbrooke, ainsi qu'à l'Université du Québec à Montréal et à l'Université du Québec à Hull. La formation universitaire est d'ailleurs de plus en plus valorisée à l'embauche.

D'après le Système Repères Windows (1998), un rédacteur publicitaire peut espérer gagner entre 24 000 \$ et 65 000 \$ par an. Il travaille en général pour une agence de publicité ou une station de radio, ou encore à son compte. Ce sont surtout les agences qui retiennent les services de pigistes, les stations de radio n'ayant habituellement recours à eux que pour des sujets très spécialisés.

Ce qui fait le bon scénario

Le bon scénario publicitaire, c'est celui qui fouette. C'est celui qui frappe l'imaginaire, qui se démarque des autres. Un truc, le psychoaffectif : le réel, le fait vécu, la publicité qui parle du vrai monde, comme Monsieur B qui vend si bien Bell Canada. Selon M^{me} Micheline Simard, coordonnatrice aux communications marketing-consommation chez Bell, « une publicité, quelle que soit sa forme, est efficace lorsqu'elle permet d'atteindre les objectifs de

marketing et les objectifs de communication tout en sachant plaire au grand public ». Ces objectifs, Bell – qui fait affaire avec Cossette – les a grandement atteints avec les quelque 50 messages publicitaires de Benoît Brière.

Comment une publicité provoque-t-elle une réaction? Évidemment, il n'existe pas de recette miracle. « La publicité est un moyen d'expression en constante évolution. Au départ, rien ne laissait prévoir l'immense succès de Monsieur B. La série de messages conçus a donc évolué selon les besoins de la compagnie au fil des ans », explique M^me Simard.

De la mesure

Avec la concurrence, on est parfois tenté d'aller loin pour se démarquer. « Mais, on n'est pas là pour choquer gratuitement les gens ni pour faire une mauvaise réputation au client, au contraire », précise Yvon Brossard, de chez Cossette. Et si l'humour est souvent la solution, il n'a pas toujours sa place. Il peut aussi noyer le poisson. L'important, ce n'est pas de faire rire, mais de toucher les gens, de les accrocher.

Un bon scénario aguiche dès le départ. Pour cela, il faut mettre l'accent sur les premières secondes quand on écrit un scénario publicitaire. « Avec tous les renseignements que doit contenir une pub, on ne peut se permettre d'être créatif plus de 5 secondes dans une pub de 30 secondes, explique Jean Gagnon, rédacteur publicitaire à CHOI 98,1 FM. Ces cinq secondes, il faut les mettre au début du texte si on veut capter l'attention. » N'oublions toutefois pas que ce sont souvent les derniers mots du message qui sont retenus. Il faut donc les choisir avec doigté. C'est notamment par le choix des mots et des expressions que l'on peut faire preuve de créativité durant les 25 secondes de la publicité où l'on doit passer l'information.

La pub à la radio est particulière : elle doit comporter des mots qui évoquent des images, qui font appel aux sens. L'auditeur doit voir le bleu de la mer ou sentir les brioches à la cannelle.

De ce point de vue, la recherche qu'effectue le rédacteur publicitaire – comme tout rédacteur – est très importante : elle nourrit le scénario. En plus de s'inspirer de sa matière grise, des scènes de la vie quotidienne, des tendances ou des modes, le rédacteur doit savoir où aller puiser l'information. Ainsi, bibliothèques, dictionnaires, encyclopédies, journaux, revues, réseau Internet ou brochures lui seront salutaires. Mais d'où qu'elle provienne, l'information doit être digérée et vérifiée. Bon rédacteur rime avec rigueur.

Côté technique

Le scénario publicitaire destiné à la radio est plus simple que celui destiné à la télévision, pour des raisons techniques évidentes : à la radio, on ne traite que le son, et les personnes à qui servira le scénario sont peu nombreuses (producteur, animateur, service de mise en ondes) ; à la télévision, on traite et le son et l'image, il faut donc donner plus d'informations, qui serviront à plus de personnes (caméraman, producteur, réalisateur, comédien, maquilleur, etc.) « Je ne fais pas vraiment de scénarios, souligne M. Gagnon. Quand je reçois une commande, je m'installe devant mon ordinateur, je réfléchis et, à la minute où j'ai des idées, je les écris. Le résultat final, ce que l'on pourrait appeler le scénario, c'est le spot publicitaire. Tous les détails vont y être. »

À la radio, le scénario publicitaire tient en effet sur une seule page. Il contient le nombre de minutes d'antenne, le temps de diffusion, le numéro de la cartouche sur laquelle la publicité sera enregistrée, bref, tous les renseignements qui serviront à la mise en ondes. Il précise aussi le ton, l'intonation et

les effets sonores. Le narrateur va parfois y apporter des changements pour que la prononciation soit plus harmonieuse, parce que ce qui s'écrit bien ne se dit pas toujours facilement. Bien sûr, les scénarios peuvent être différents d'une station à l'autre, certains contenant plus de détails, par exemple. L'important, c'est que le texte soit clair, incitatif et informatif.

Une création collective

La réalisation du scénario publicitaire implique la collaboration de gens de plusieurs métiers, chaque membre de l'équipe assumant des tâches spécifiques. Quelqu'un s'occupe des besoins et du budget du client. Quelqu'un d'autre décide de la longueur du texte et détermine la présentation la plus appropriée. Les produits et les services sont étudiés. Puis vient l'os : la rédaction des textes. L'étape cruciale se joue au moment où l'on soumet le texte au client pour approbation (travail du représentant). On corrige si nécessaire...

La répartition des tâches dépend de chaque milieu de travail. Dans certaines stations, un rédacteur peut faire autant de mise en ondes que d'écriture ! C'est selon la taille de l'équipe et le roulement. Parce que la pub, c'est le feu roulant. « Si tu ne peux pas supporter d'avoir à sortir des idées à la dernière minute, cela ne peut marcher », soutient M. Gagnon, qui a parfois jusqu'à une quinzaine de pubs à pondre par jour.

En publicité, on travaille sous pression, tout le monde s'entend là-dessus. On travaille aussi en compétition. Tant mieux : la bataille motive. Assis à son bureau, le rédacteur publicitaire se surchauffe les neurones pour trouver le mot juste. Pour M. Brossard, qui a près de 20 ans d'expérience, c'est un métier qui garde jeune, surtout à cause du rythme qu'il impose.

De la télé à la radio

Est-ce qu'on peut passer une pub conçue pour la télévision à la radio ? Certainement. À la condition de l'adapter. La pupille n'étant plus utile, l'aspect musical peut alors servir de rappel. « Faites vos yeux, rien ne voit plus », comme dit Christian Mounier, dans un roman de Pennac. Le cas de l'adaptation des messages de Monsieur B de Bell a été relativement facile. Depuis le temps qu'on les voit à l'écran, normal que les gens les reconnaissent. Juste d'entendre Monsieur B, on a son image en tête.

« Monsieur B a une cote d'amour unique auprès du public. C'est un grand atout pour notre entreprise », estime M^{me} Simard. Cette façon de faire durer le concept (de le transposer à la radio) est très économique et rééquilibre un budget de publicité. C'est que les prix de la radio sont de la petite bière comparés à ceux de la télévision.

M. Gagnon a adapté de la publicité télévisée lorsqu'il travaillait à CITF Rock détente. « Souvent, le client veut que ses campagnes soient standardisées, que ses publicités soient les mêmes partout, à la télé, à la radio, etc. Ce qui n'est pas nécessairement une bonne idée selon moi », dit-il. Sauf exception, une publicité demande une conception différente d'un médium à l'autre. À la télé, on a l'image et le son ; à la radio, on n'a que le son ; sur affiche, on n'a que l'image... Mais Monsieur B est là pour prouver qu'il est possible de faire « sauter la clôture » à une publicité sans problème.

Les contraintes : argent et temps

La publicité demande argent et temps. Aussi le client se tourne-t-il vers la solution la plus avantageuse pour lui. La plupart des publicités radio sont « maison », c'est-à-dire produites à la station même. Facile à comprendre : le coût d'une publicité étant

plus élevé dans une agence, les clients préfèrent souvent faire affaire directement avec la station. Les stations de radio produisent en général de la pub pour des produits et services, alors que la publicité à caractère social est le plus souvent produite en agence, la bobine étant ensuite envoyée aux stations.

En bout de ligne, la contrainte du temps est cependant plus problématique que celle de l'argent, considère Jean Gagnon : « Pour l'argent, on peut toujours se débrouiller, mais pour faire un bijou, cela prend du temps. » Si la création d'une publicité demande plusieurs heures, voire plusieurs jours, de travail, la publicité elle-même dure peu de temps. « Une pub est limitée à 60 secondes, 30 secondes, parfois 15 secondes. Alors il faut savoir aller à l'essentiel », note pour sa part Réjean Pépin.

En bout de course, quand la publicité prend vie autrement que sur le seul papier, un autre pépin peut survenir : un animateur qui ne rend pas bien le scénario. « Un animateur peut être un excellent narrateur, mais pas nécessairement un excellent comédien », remarque Jean Gagnon. Le rédacteur aura beau faire la plus mignonne des pubs radio, il n'est pas garanti que le résultat diffusé sera à la hauteur. Après avoir mis le point final à son texte, il lui reste à... prier.

