

Université de Montréal

Le processus de création publicitaire télévisuelle: Une analyse selon la perspective de  
l'acteur-réseau

Par

Marie-Josée Cadorette

Département de communication

Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures en vue de l'obtention du grade de  
maîtrise en sciences de la communication

Août 2006

© Marie-Josée Cadorette



P  
90

U54

2006

V.0/3

**Direction des bibliothèques**

**AVIS**

L'auteur a autorisé l'Université de Montréal à reproduire et diffuser, en totalité ou en partie, par quelque moyen que ce soit et sur quelque support que ce soit, et exclusivement à des fins non lucratives d'enseignement et de recherche, des copies de ce mémoire ou de cette thèse.

L'auteur et les coauteurs le cas échéant conservent la propriété du droit d'auteur et des droits moraux qui protègent ce document. Ni la thèse ou le mémoire, ni des extraits substantiels de ce document, ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans l'autorisation de l'auteur.

Afin de se conformer à la Loi canadienne sur la protection des renseignements personnels, quelques formulaires secondaires, coordonnées ou signatures intégrées au texte ont pu être enlevés de ce document. Bien que cela ait pu affecter la pagination, il n'y a aucun contenu manquant.

**NOTICE**

The author of this thesis or dissertation has granted a nonexclusive license allowing Université de Montréal to reproduce and publish the document, in part or in whole, and in any format, solely for noncommercial educational and research purposes.

The author and co-authors if applicable retain copyright ownership and moral rights in this document. Neither the whole thesis or dissertation, nor substantial extracts from it, may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms, contact information or signatures may have been removed from the document. While this may affect the document page count, it does not represent any loss of content from the document.

Université de Montréal  
Faculté des études supérieures

Mémoire intitulé :

Le processus de création publicitaire télévisuelle: Une analyse selon la perspective de  
l'acteur-réseau

Présenté par :

Marie-Josée Cadorette

A été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Carole Groleau  
Présidente

François Cooren  
Directeur de recherche

Claude Martin  
Membre du jury

## Résumé

De nos jours, qu'on le veuille ou non, la publicité est partout. Elle est omniprésente et fait partie intégrante de notre quotidien, parfois même sans que nous nous en apercevions. Peu d'entre nous, en revanche, connaissent ses coulisses. Comment les campagnes publicitaires sont-elles créées? Plus souvent qu'autrement, les consommateurs ne voient que le résultat final, c'est-à-dire la campagne de publicité dont ils sont la cible, sans même pouvoir imaginer les étapes par lesquelles sont passées les « idées » des concepteurs avant d'être concrétisées.

À la suite de ce constat, j'ai orienté cette étude vers les divers processus mis en œuvre dans le cadre d'une création publicitaire télévisuelle. En filmant et enregistrant les acteurs participant en temps réel à la création d'une campagne de publicité, j'ai réalisé l'étude longitudinale d'un processus de création publicitaire, de la demande du client à la production du spot publicitaire. L'objectif de cette recherche, de manière très générale, était de « décrire pour mieux comprendre ». La transcription des conversations et des communications écrites nous a fait visiter un univers habituellement fermé au consommateur et même au client. Nous y avons trouvé des contraintes, des questionnements, des ordres, des oublis, qui, à eux tous, ont rendu possible la création de la publicité télévisuelle.

Les données collectées nous ont permis de saisir l'importance des acteurs, qui, en posant un geste, en écrivant une note ou en donnant un ordre, remettent peu à peu en place les morceaux du casse-tête afin de contribuer à la production du produit final. Sans aucun doute, la transcription des données nous rend attentifs aux problèmes pratiques que peut

poser la présence d'un si grand nombre d'acteurs aux besoins différents, mais qui se doivent de collaborer pour réaliser un seul et même film. En utilisant l'approche de l'acteur-réseau comme cadre théorique, je me suis particulièrement intéressée à la manière dont les échanges s'opéraient entre les différentes composantes de la chaîne de production menant au produit final. Toutes ces démarches m'ont permis de poser une question théorique sur la nature des réseaux créés par ces acteurs et sur la façon dont ils ont, par leurs seules communications, rendu visible le processus de création publicitaire télévisuelle (Latour et Hermant, 1998).

**Mots clés :** publicité télévisuelle, campagne publicitaire, transcription, acteur-réseau

## Abstract

Today, whether we like it or not, advertising is everywhere. It is pervasive and an integral part of our every day lives. Sometimes we don't even notice it. However, very few of us know what is going on behind the scenes. How are advertising campaigns designed? Very often consumers only see the final result: the advertising campaign for which they are the target market. However, very few people imagine the steps creative teams go through in order to make the leap from an idea to a finalised campaign.

Based on the above, I led a study to understand the varied processes at play in the creation of a TV commercial. Via real time filming and recording of the main actors participating in the creation of an advertising campaign, I carried out a longitudinal study. The study was focussed on the processes behind the creation of an advertising campaign. The scope ranged from an analysis of customer needs to the production of advertising spot. The goal of the study was to "describe for a better understanding". Analysis of discussions and written communication transcripts presented a world mostly closed to consumers and clients. There we found constraints, interrogations, orders, and gaps that altogether made the creation of the televisual advertising possible.

The data collection gave us the opportunity to understand the importance of various actors and how, through small actions (eg. Writing a note, giving an order...), they enable pieces of the puzzle to come together and facilitate the leap to the final product. Undoubtedly, transcripts of data can also lead to practical problems as we see how each minute role of a variety of actors contributes to the delivery of one final TV commercial. By using the "Actor Network Theory" as a conceptual framework, I took an active

interest in the way exchanges occurred between diverse components of the campaign production line. All those steps allowed me to consider an academic question about the nature of the actor network and the way they, only by their communications, made the creation process for televisual advertising visible (Latour et Hermant, 1998).

**Keywords :** televisual advertising, advertising campaign, transcription, Actor Network Theory

## REMERCIEMENTS

J'ai beaucoup hésité avant de prendre la décision de me lancer dans la rédaction d'un mémoire. Pour diverses raisons, je doutais de mes capacités, mais surtout, de ma volonté à y parvenir. Ainsi, cette page est pour moi l'occasion de remercier les personnes qui m'ont soutenue dans la réalisation de ce mémoire.

D'abord, un grand merci à mon directeur de mémoire, Monsieur François Cooren, qui a su me guider, m'éclairer et me rassurer dans cette grande aventure. Pour votre patience, votre intelligence et votre enthousiasme, merci!

J'aimerais également remercier les autres professeurs que j'ai côtoyés durant mes études en communication. Les apprentissages qu'ils m'ont procurés et les conseils qu'ils ont su me donner, m'ont non seulement aidé à mener mon projet à terme, mais continueront, j'en suis convaincue, de m'assister dans ma carrière.

Un merci tout particulier à mes collègues de bureau qui, malgré les nombreuses contraintes que cela pouvait entraîner, se sont prêtés au jeu sans hésitation. C'est en grande partie grâce à vous que la réalisation de ce projet a été possible.

Enfin, un merci du fond du cœur à mes parents, qui n'ont jamais cessé de croire en moi. À plusieurs reprises, ils ont porté le poids de ce lourd défi et c'est maintenant, avec un peu plus de légèreté, que je leur dédie ce dernier merci...

**TABLE DES MATIÈRES**

<b>1. INTRODUCTION</b>	<b>p. 1</b>
<b>2. REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE THÉORIQUE</b>	<b>p. 5</b>
2.1. Les études sur le monde publicitaire	p. 5
2.2. L'action organisée comme processus de traduction	p. 7
2.2.1. La notion de réseaux	p. 9
2.2.2. Les acteurs	p. 10
2.2.3. Les phénomènes de représentation et de traduction	p. 11
2.2.4. L'action surpassée ou partagée	p. 13
<b>3. LA MÉTHODOLOGIE</b>	<b>p. 16</b>
3.1. L'autorisation à la recherche	p. 18
3.2. Le recueil des données	p. 18
3.3. La transcription des données	p. 19
3.4. La sélection et l'analyse des données	p. 20

<b>4. MISE EN CONTEXTE</b>	<b>p. 25</b>
4.1. Description de l'agence	p. 25
4.2. Description du client	p. 28
4.2.1. L'annonceur et la publicité	p. 28
4.2.2. La publicité télévisuelle étudiée	p. 30
<b>5. DESCRIPTION ET ANALYSE DU PROCESSUS DE CRÉATION TÉLÉVISUELLE</b>	<b>p. 31</b>
5.1. Les briefs client et créatif	p. 31
5.2. La conception du script	p. 39
5.3. La production de la publicité télévisuelle	p. 61
<b>6. DISCUSSION ET CONCLUSION</b>	<b>p. 91</b>
6.1. L'importance de la représentation	p. 91
6.2. La rigueur de la traduction	p. 92
6.3. Les limites de ma recherche	p. 96
6.4. Conclusion	p. 97
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	
<b>TABLEAUX</b>	
Tableau 1. Les membres de l'agence et les divisions impliqués	p. 24

Tableau 2. Les clients, leurs fonctions et les collègues de l'agence américaine p. 27

**ANNEXES**

ANNEXE A. LEXIQUE DU JARGON PUBLICITAIRE

ANNEXE B. TRANSCRIPTION DES CONVERSATIONS

ANNEXE C. AUTORISATIONS À LA RECHERCHE

## 1. INTRODUCTION

Nous vivons dans une société où la publicité est un sujet pour le moins controversé. Certains critiquent ses fins lucratives ou sa présence trop importante, d'autres aiment son côté créatif, voire artistique et enfin, quelques-uns la trouvent acceptable, dans la mesure où elle joue un rôle important dans le financement des contenus télévisuels. Quoi qu'il en soit, le débat à savoir si la publicité est « bonne » ou « mauvaise » ne date pas d'aujourd'hui. D'ailleurs, vers la fin des années 1800, en France, Paul Valéry dénonçait la publicité comme étant « [...] un des plus grands maux de ce temps (qui) insulte (les) regards, falsifie tous les épithètes, gâte les paysages, corrompt toute qualité et toute critique. » (cité dans Mattelart et Neveu, 1996).

Depuis ce temps, il est difficile de savoir si la réputation de la publicité a vraiment changé. Une chose est certaine, malgré tous les mauvais maux que nous pouvons lui attribuer, le nombre de véhicules publicitaires et de publicités a augmenté copieusement. Or, selon une enquête menée par Léger Marketing en juillet 2004<sup>1</sup>, nous apprenons que 43 % des adultes interrogés sont d'avis qu'il y a beaucoup trop de publicité en général et qu'ils ont atteint un « point de saturation à son égard ». D'ailleurs, toujours selon cette étude, 43 % des Québécois affirment que depuis trois ans, leur degré d'attention envers celle-ci décroît. (Paquette, 2004). Alors, que doivent faire les publicitaires pour capter l'attention des consommateurs? À cette question, 68 % des répondants déclarent qu'un « nouveau genre de publicité, créatif et novateur » attirera leur attention (Paquette, 2004). Suite à de tels constats, nous pourrions croire que miser sur la qualité créative serait une

---

<sup>1</sup> Cette étude a été conduite auprès de 1000 Québécois. Voir références pour source complète.

avenue qui nous mènerait vers une plus grande tolérance des consommateurs envers la saturation publicitaire. Or, si la « solution » est si simple, pourquoi les publicitaires n'empruntent-ils pas de telles voies? En me basant sur mon expérience des coulisses de la publicité, c'est-à-dire la conception publicitaire en agence, il apparaît assez clairement que la demande du consommateur, soit une publicité plus créative, tend à s'opposer fondamentalement à celle de la majorité des clients. Effectivement, lorsque ces derniers déboursent pour la conception d'une publicité, ils souhaitent que leur produit soit mis en vedette, qu'on informe le plus possible le consommateur quant à ses vertus et ce, parfois même au détriment de l'originalité du concept. Ainsi, les publicitaires se retrouvent constamment confrontés à ces deux visions distinctes de ce qu'est une « bonne publicité » ou une « publicité efficace ».

Afin de mieux comprendre les visions de chaque partie, j'ai donc pensé qu'il serait pertinent de les étudier en contexte de création publicitaire. Pour ce faire, j'ai analysé la création complète d'une publicité télévisuelle, de la demande du client jusqu'à la livraison de la pièce créative. La décision d'étudier la création d'une publicité télévisuelle en agence publicitaire se justifie en deux points. D'abord, mettre au monde une annonce télévisuelle est le processus de création le plus long et le plus complexe, si on le compare, par exemple, à la création de publicités radiophoniques ou imprimées. Ce choix m'a donc permis d'amasser beaucoup de données, s'étalant sur une période de plusieurs semaines. J'ai pu, en quelque sorte, compenser la singularité du cas étudié par la richesse des données auxquelles il me donnait accès. Ensuite, observer le travail en agence m'a donné la chance d'étudier les oppositions entre les visions de chaque partie, via leurs intermédiaires respectifs.

L'équipe des créatifs semble préoccupée par la dimension esthétique et narrative du spot publicitaire. Le client, pour sa part, paraît plus obnubilé par le produit publicisé et par les consommateurs. De leur côté, les membres du service conseil, dans la mesure où ils se font les porte-parole ou représentants du client, tentent de répondre le plus possible à la demande de ce dernier, soit à la création d'une publicité où le produit occuperait le cœur de l'histoire. C'est donc à cet aspect précis du processus publicitaire que mon attention s'est particulièrement portée. Au-delà de la richesse des données recueillies, j'ai pu concentrer mes analyses sur la négociation constante qui s'opère entre les acteurs, pour harmoniser et concilier les différents intérêts et enjeux en présence.

Étant donné la nature processuelle de mon approche et l'objet de recherche retenu, un cadre théorique précis s'est rapidement imposé à moi. Effectivement, la perspective de l'acteur-réseau m'a semblé intéressante, en particulier à travers l'un de ses concepts clés, celui de la traduction. Il m'est en effet vite apparu que le processus de production publicitaire est avant tout un processus de traduction dans la mesure précisément où l'on tente à tout moment de concilier et harmoniser des activités qui ne sont pas, a priori, alignées. Au-delà de mon intérêt pour la publicité, je me permets donc de croire que cette étude de cas contribuera à illustrer la pertinence de l'approche de l'acteur-réseau pour les études organisationnelles en général et les études publicitaires en particulier. Il me semble en effet que les processus organisationnels sont le lieu même où les problèmes de traduction sont peut-être les plus cruciaux et ce, dans la mesure où il faut arriver à intégrer des activités qui, par définition, sont différenciées (Katambwe & Taylor, 2006). Je fonde donc l'espoir que ce mémoire contribuera à illustrer les mécanismes de traduction qui font peut-être l'essence même des processus organisationnels.

Dans les pages qui suivent vous sera présenté une revue de littérature où seront brièvement dévoilé les divers types d'études portant sur le monde publicitaire. Suivra dans le même chapitre la présentation du cadre théorique, soit la perspective de l'acteur-réseau. J'y exposerai les différentes notions qui m'ont semblé intéressantes pour cette étude, telles que la traduction, la notion de réseaux, d'acteurs et d'actions partagées et les phénomènes de représentation. Ensuite suivra la méthodologie, où je présenterai toutes les étapes par lesquelles je suis passé pour recueillir et analyser mes données. J'y présenterai successivement l'agence et l'annonceur, pour finalement décrire et analyser le processus de création télévisuelle. Je terminerai par les chapitres de discussion et conclusion, où je ferai un léger retour sur le projet dans son ensemble et ouvrirai sur des recherches futures.

## 2. REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE THÉORIQUE

Dans ce chapitre, je présenterai une brève revue de littérature en abordant quelques études qui se sont penchées sur le monde publicitaire. Ensuite, j'aborderai le cadre théorique choisi en approfondissant les thèmes de la traduction, des réseaux, de la représentation et de l'action partagée.

### 2.1 LES ÉTUDES SUR LE MONDE PUBLICITAIRE

Afin de savoir ce qui avait été écrit sur le sujet de la production publicitaire jusqu'à présent, j'ai effectué une recherche en bibliothèque, sur Internet et dans les revues spécialisées. Le résultat fut à la fois décevant et encourageant. Décevant, dans la mesure où je n'ai recensé aucun ouvrage expliquant ou décrivant d'une manière empirique et exhaustive les déroulements « réels » et « complets » d'une campagne publicitaire. En ce sens, je n'ai trouvé aucun travail scientifique présentant une analyse qualitative ou quantitative des étapes du processus de création publicitaire, de la demande du client à la pièce créative en soi. Bien entendu, beaucoup de livres de nature pratique, tel que, par exemple, le *Guide de la publicité et de la communication* (Bernheim, 2004), traduisent de manière linéaire les étapes à suivre pour mettre sur pied une campagne publicitaire ou pour définir des objectifs marketing. Cependant, ils ne présentent pas la description du travail engagé dans la création d'une publicité et n'en offrent aucune analyse.

Cette revue de littérature avait, par ailleurs, un côté encourageant dans la mesure où elle montrait que beaucoup de travail restait donc à faire dans le domaine de l'analyse des processus publicitaires. Même si j'ai découvert plusieurs recherches traitant de la

publicité, elles se concentraient essentiellement sur le niveau de la réception des messages. Par exemple, plusieurs études en psychologie avaient pour objectif de décrire les effets de campagnes précises sur des publics ciblés ou d'analyser comment une publicité avait été perçue par différentes *niches* (Bergler 1999; Driard, 1998; Vanhuelle, 2006). Les processus de production publicitaire ressemblent donc pour l'instant à de grosses boîtes noires (Callon et Latour, 1981). Tout se passe comme si on était prêt à étudier les effets de la publicité, mais pas la manière dont on parvient à « fabriquer » les messages censés produire de tels effets.

Suite à ces recherches, je peux donc affirmer que l'originalité de mon étude réside donc en partie dans le fait que ce type de travail n'a apparemment jamais été réalisé par le passé. Ce mémoire ne m'a donc pas permis de compléter des travaux similaires déjà amorcés sur les processus de création publicitaire ou de répondre à des questions précédemment soulevées par des auteurs en ce qui concerne cet objet en particulier.<sup>2</sup> Par contre, il m'a donné la chance d'analyser un processus qui, à ma connaissance, n'a pas fait l'objet d'investigation jusqu'à présent.

Fait intéressant, j'ai découvert à travers mes lectures que l'ethnographie est une approche de plus en plus utilisée dans le domaine de la publicité. Par exemple, afin de comprendre ce que les marchés ciblés pensent d'un produit ou d'un service, les chercheurs commencent de plus en plus à se rendre directement chez le consommateur, afin d'étudier sa relation avec le produit ou le service vanté (Bloch et Manceau, 2000). Cette méthode est innovante dans la mesure où la plupart des études de marché pratiquées

---

<sup>2</sup> Comme je n'ai trouvé aucune étude traitant de mon sujet, je n'ai pas identifié de « zone grise » dans la littérature.

en publicité proposent au consommateur de se rendre sur le lieu de travail du chercheur (principalement par la participation à un groupe de discussion) et non le contraire. En effet, les annonceurs ont régulièrement recours à des groupes de discussion afin de connaître l'opinion qu'ont les consommateurs de leur produit ou service. Ce type d'étude peut être conduit autant sur l'emballage d'un produit que sur la perception des communications autour d'un service. L'annonceur peut décider de conduire un tel exercice avec des consommateurs fidèles ou bien avec des non consommateurs. Les données recueillies leur permettent donc d'ajuster, dans le cas de la publicité, leurs communications en fonction des goûts de leur cible.

Ceci dit, même si l'ethnographie est une méthode qui est de plus en plus utilisée par les publicitaires eux-mêmes, on a vu qu'elle n'a jamais été utilisée pour étudier les pratiques des publicitaires eux-mêmes. En ce sens, je n'ai pas étudié les consommateurs, mais plutôt les concepteurs, les créateurs de publicité. Ainsi, l'utilisation d'une approche ethnographique m'a permis d'obtenir des données décrivant le travail des publicitaires, sous un angle qui ne semble pas avoir été adopté par le passé. L'application de cette méthode m'a donné la chance de faire une recherche descriptive et analytique portant sur les différents processus mis en œuvre dans le cadre de la création publicitaire.

## **2.2 L'ACTION ORGANISÉE COMME PROCESSUS DE TRADUCTION**

Ayant pris acte de l'absence de recherches empiriques sur les processus publicitaires, il me fallait toutefois identifier une dimension particulière de ces processus afin de centrer mon étude sur un phénomène précis de la création publicitaire. C'est en visionnant à plusieurs reprises les données collectées et en me basant sur mon expérience

de publicitaire que j'ai progressivement réalisé l'importance que semblait avoir le phénomène de traduction dans ce processus. Par « traduction », j'entends le fait que les acteurs observés semblaient dépenser beaucoup d'énergie à tenter de rendre conciliables des « agendas » qui, a priori, ne l'étaient pas nécessairement. Latour (2001) décrit d'ailleurs les chaînes de traduction comme étant « (...) le travail par lequel les acteurs modifient, déplacent et traduisent leurs intérêts variés et contradictoires » (p. 333). Ainsi, et nous le verrons plus précisément dans la section d'analyse, l'un des aspects clés de la production publicitaire consisterait, et ce sera notre hypothèse principale, à rendre conciliables les impératifs du client avec les désirs créatifs des publicitaires. L'un des enjeux principaux du processus de création publicitaire consisterait donc à traduire les désirs du client dans le produit télévisuel final et c'est le phénomène sur lequel je me suis concentrée.

Ayant identifié ce phénomène clé, il m'est donc rapidement apparu que la théorie de l'acteur réseau (Callon, 1986; Latour, 2005) tel que réinterprétée par les chercheurs de l'École de Montréal en communication organisationnelle (Cooren, 2000; Cooren, Taylor et Van Every, 2006; Robichaud, Giroux et Taylor, 2004) devenait un cadre incontournable pour l'analyse de mes données. Le choix d'utiliser cette approche se justifiait en effet, dans la mesure où cette théorie propose, de manière très générale, de passer par la description et l'analyse des interactions pour précisément comprendre comment des activités ou des désirs / objectifs donnés se traduisent dans d'autres activités, ce qui aboutit normalement à la compréhension des phénomènes organisés.

Dans les quelques pages qui suivent, je présenterai donc les grandes lignes de la théorie de l'acteur-réseau tout en montrant dans quelle mesure cette théorie peut être utile

pour comprendre les phénomènes organisés et ce, principalement, à travers le phénomène de traduction.

### **2.2.1 LA NOTION DE RÉSEAUX**

D'abord, de manière générale, il convient de noter que cette approche demande à ce que les entités collectives, qu'elles soient un groupe de personnes, une organisation ou une société, soient toujours décrites et considérées en termes d'actions. Ainsi, considérant que ces dernières sont « partagées » en amont ou en aval (Cooren, 2006), elles créent divers réseaux d'associations. En ce sens, Callon (2004) décrit le réseau comme étant un ensemble d'éléments disjoints qui établissent des échanges ne donnant pas forcément lieu à la construction d'une identité caractéristique et c'est d'ailleurs ce qui le différencierait du groupe.

Selon cette approche, le réseau n'est pas figé puisqu'il se redéfinit à travers le temps. Ainsi, il est créé par les différents acteurs et nous permet de comprendre les négociations entre ces derniers, les intrigues, les actes de persuasion, enfin, la logique qui se cache derrière chaque décision (Latour, 1992). Or, c'est à travers les différents réseaux créés par les acteurs que nous pouvons découvrir et comprendre le fonctionnement des entités collectives.

De ce fait, cette notion est pertinente à ma recherche dans la mesure où à travers l'analyse des interactions formant les différents réseaux, elle nous invite à découvrir la logique et le fonctionnement des processus collectifs qui s'appliqueraient à la production de créatifs télévisuels. Comme nous le verrons plus loin, le processus de création

publicitaire implique la formation d'un réseau plus ou moins lâche dont il nous appartiendra d'apprécier et analyser la dynamique.

### 2.2.2. LES ACTEURS

Selon Latour (2005), les actions<sup>3</sup> structurent les groupes en faisant intervenir des entités humaines et non humaines. D'après l'auteur (Latour, 1992) et de manière très générale, les acteurs sont définis comme étant des entités qui font des choses, ils peuvent donc être vivants ou non vivants, considérant que les objets peuvent agir au même titre que les êtres humains, ce qui, selon moi, fait l'originalité de cette approche.

Effectivement, selon Latour (1996), puisque les actions sont partagées entre les différents acteurs, elles peuvent également être le fruit de non humains (Cooren, 2006). En ce sens, Latour souligne que les objets « agissent », dans la mesure où, par exemple, la minuterie du four m'*indique* que le plat est prêt ou que mon agenda me *rappelle* que j'ai un rendez-vous aujourd'hui. Ainsi, avec de telles illustrations, l'auteur justifie que les non humains puissent, dans une certaine mesure, dicter des actions, au même titre que les humains. Considérant ceci, un avis de convocation fonctionne comme un *ordre de rencontrer* telle personne. Une lettre officielle peut constituer une requête *sommant* à verser un montant d'argent. Dire qu'un rapport annuel *fait le sommaire* des résultats d'une compagnie ou nous *informe* de difficultés financières, c'est reconnaître que le rapport fait quelque chose, voire pose une action, qu'un être humain serait probablement incapable de faire seul. Cette manière de définir les acteurs revient à dire, plus simplement, que lorsque j'écris, c'est aussi le crayon qui écrit. Ainsi, sans l'outil, je ne

---

<sup>3</sup> Et par le fait même, les réseaux.

pourrais pas écrire. L'action est donc partagée entre l'acteur vivant et l'acteur non vivant dans la mesure où la contribution de l'agent non humain peut être appropriée par un acteur humain ou une entité collective. Dans le cas d'un rapport annuel, par exemple, nous pouvons penser que le président a écrit l'introduction alors que les comptables ont travaillé sur les résultats financiers. Voilà pourquoi Latour (1996) dit que l'action est toujours partagée.

Pour comprendre et expliquer comment évoluent les entités collectives, il faut donc se concentrer sur les différentes contributions humaines et non humaines qui participent à la création de ces réseaux. Latour (1992) ne manque pas de spécifier que ce n'est pas la distinction entre les acteurs qui est intéressante, mais la chaîne d'actions posées par ceux-ci, tout au long de laquelle les compétences et les actions sont distribuées. Cette approche nous invite donc à évaluer les contributions humaines et non humaines et à nous pencher sur le rôle de tous acteurs dans les processus collectifs.

### **2.2.3. LES PHÉNOMÈNES DE REPRÉSENTATION ET DE TRADUCTION**

Selon Latour (2005), tous les groupes ont besoin de définir leur identité. Qui sont-ils? Que devraient-ils être? Qu'ont-ils été? Ils sont continuellement en processus de justification de leur existence. Le principal pilier de chaque entité collective est le porte-parole (« spokesperson »), qui parle pour le groupe, voire au nom du groupe. Dès l'instant où il y a formation d'une entité collective, il faut un ou des porte-parole pour la représenter ou la traduire. À ce sujet, Cooren (2006) écrit que les collectivités existent, mais toujours à travers quelque chose ou quelqu'un. Ainsi, la représentation est une action dans la mesure où « re-présenter » c'est rendre une personne, un collectif ou une

chose présente par une action donnée. Selon cette approche, une entité collective n'existe qu'à travers les entités qui agissent ou parlent en son nom.

Évidemment, toujours selon la notion d'acteur, telle que définie par Latour (1992), ces entités ou ces « porte-parole » ne sont pas nécessairement de nature humaine. Si nous prenons l'exemple d'une organisation, dans le sens légal du terme, nous pouvons dire qu'elle est « rendue présente » ou traduite par ses logos, ses chartes organisationnelles, ses immeubles, ses employés, etc. (Cooren, 2006). Effectivement, un groupe peut être « re-présenté » par des images (logo), des textes spécifiques (brochures d'entreprise, minutes et mémos), des éléments architecturaux (immeubles et bureaux), des technologies et des artéfacts (fourniture de bureau, ordinateurs, systèmes téléphoniques, robots) et bien entendu, des humains (président, vice-président, secrétaires, employés). Nous pouvons donc dire que tous ces agents, à leur manière, agissent, travaillent ou parlent au nom de l'organisation qu'ils représentent. Une entité collective peut ainsi être comprise à travers les acteurs, qui parlent et/ou agissent en son nom.

Les notions de traduction et de représentation sont également intéressantes dans la mesure où ces effets de mise en présence fondent, selon certains (Cooren, 2000, 2006), l'essence même du processus de communication. En effet, tout acte de communication peut en quelque sorte être pensé comme traduisant une intention, un projet, un but, un objectif et que cet aspect s'avère précisément crucial dans les phénomènes de l'organisé. Ainsi, si l'on pense comme Katambwe et Taylor (2006) que l'une des tensions fondamentales dans tout processus organisé consiste à intégrer le différentié, on voit qu'une action collective consiste précisément à parvenir à harmoniser ou rendre

compatible des actions relevant de logiques et d'impératifs divers (ce que Lawrence et Lorsch (1967) avaient, à leur manière, problématisé en parlant d'intégration et de différenciation).

Autrement dit, la théorie de l'acteur réseau semble idéale pour analyser les phénomènes par lesquels les acteurs humains du réseau parviennent (ou ne parviennent pas) à rendre compatible les différentes activités censées contribuer à l'action collective ou organisée. Il s'agit donc plus précisément d'étudier comment des activités ou des objectifs donnés sont traduits dans d'autres activités, une mise en présence qui nécessite des transformations, mais aussi le maintien d'une certaine constance (sans quoi, il y aurait « trahison ») (Callon, 1986). Il s'agit donc d'analyser cette négociation des traductions qui fonderait, à bien des égards, la particularité des phénomènes organisés. Nous reviendrons, dans la partie méthodologique, sur les différentes manières dont le phénomène de traduction a été opérationnalisé afin de pouvoir l'illustrer dans les données recueillies.

#### **2.2.4. L'ACTION EST SURPASSÉE ET PARTAGÉE**

Par ailleurs, c'est précisément ces phénomènes de traduction / représentation qui amènent Latour (2005) à souligner que l'action n'est pas « transparente ». En ce sens, elle n'est pas exécutée en pleine conscience, car elle est un conglomerat de plusieurs acteurs. Alors, qui et/ou quoi agit, lorsque « nous » agissons ? Latour (2005) soutient que l'action est partagée entre les acteurs, peu importe leur nature (humains, instruments, documents, signes, etc.) . D'ailleurs, il explique bien ce point de vue en défendant que « faire, c'est faire faire » (Latour, 1994, p. 78). Par cette affirmation, il appuie le fait que les non

humains contribuent également à l'action. À titre d'exemple, il mentionne que la plupart des marionnettistes disent que leurs marionnettes leur suggèrent de faire des choses, des gestes qu'ils n'auraient jamais cru possibles eux-mêmes (Latour, 2005).

L'action n'est donc pas centralisée dans l'acteur humain posant une action, mais plutôt décentralisée à travers tous les acteurs participant de près ou de loin à sa performance. À ce sujet, Latour (2005) parle de « dislocation of the action » (p. 66). Ainsi, l'action est empruntée, distribuée, suggérée, influencée, dominée, traduite, etc. Afin de mieux comprendre ce concept, pensons à l'exemple du « gendarme couché ». Par sa présence, il force les automobilistes à arrêter ou du moins, à ralentir considérablement. Cependant, avant qu'un gendarme couché ait été posé dans une rue, quelqu'un a fait la demande qu'on en installe un à cet endroit précis. Or, c'est aussi la personne qui a fait cette requête qui « force les automobiliste à arrêter ou à ralentir ». Par ailleurs, il est fort probable que cette même personne avait discuté avec ses voisins de la possibilité d'installer un gendarme couché à cet endroit. En appuyant cette proposition, les voisins ont donc contribué, à leur manière, à faire ralentir ou arrêter les automobilistes. Nous pourrions remonter la chaîne ainsi, en montrant que les employés de la ville ont également participé à cette action collective en installant le dispositif. Finalement, on pourrait tout aussi bien dire que c'est le maire qui force les automobilistes à ralentir ou à arrêter, en acceptant la proposition la demande des citoyens et ainsi de suite.

Dans ce travail, j'ai donc relevé la pertinence d'étudier l'influence des acteurs et le partage de l'action entre eux. De manière générale, ce partage me permettra de mieux comprendre le processus par lequel passe les idées et toutes les traductions qu'elles subissent avant d'être transformées en campagnes publicitaires. La description de ce

processus permettra d'avoir un schéma global du processus de création publicitaire et de comprendre plus concrètement le rôle que joue chaque acteur dans la réalisation de ce processus.

### 3. LA MÉTHODOLOGIE

En plus de proposer plusieurs concepts pertinents au type de recherche que je voulais effectuer, l'ANT privilégie l'analyse des interactions par la description, méthode qui convient parfaitement à l'étude que j'ai entreprise. Cooren (2006) écrit d'ailleurs: « Such a demonstration requires extensive and detailed description, as conversation analysts and ethnomethodologists have helped us understand » (p. 100). Callon (1986), dans la présentation de son étude sur les pêcheurs de la Baie de St-Brieuc, souligne, par exemple, que la description permet de restituer différents points de vue, en s'abstenant de prendre partie. Il justifie également l'utilisation de la méthode descriptive en affirmant qu'elle permet de détailler les moindres actions, sans établir de priorité ou de hiérarchie.

Ce cadre théorique et plus précisément, sa proposition d'analyser les diverses interactions par la description, m'a aidé à étudier de manière productive le terrain choisi. D'abord, considérant que le processus de création n'est pas de nature matérielle, cette approche m'a permis de le concrétiser en lui attribuant des mots, en notant les interactions qui se sont produites pendant son évolution. Ensuite, la transcription des interactions m'a aidé à l'ancrer dans la réalité et la description, à lui redonner sa temporalité. Mon terrain, qui, à la base, n'était constitué que d'argumentations, de négociations et d'affirmations intemporelles, a pris forme grâce l'organisation qu'exige ce cadre théorique. Voici plus concrètement par quelles étapes je suis passée pour arriver à cette fin.

Pour cette étude, j'ai décidé de filmer et documenter toutes les étapes de la création publicitaire, du moment où le client a fait son « remue-méninges », jusqu'à la sortie de la pièce finale. Comme le précise Latour (2005):

In ANT, it is not permitted to say: « No one mentions it, I have no instance nor proof, but I know there is some hidden actor at work here behind the scene ». [...] The presence of the social has to be demonstrated each time anew, it can never be simply postulated. (p. 72)

Ainsi, j'ai essentiellement concentré mes efforts sur l'observation et la description de la transmission d'informations, voire des réseaux d'associations entre les acteurs.

Considérant que l'action est partagée, en amont ou en aval, ce n'est qu'à travers une description détaillée « [...] that does not hesitate to travel in space and time, to bifurcate, to stop anywhere, to show how organizing and sometimes disorganizing occur one tele-action at a time. » (Cooren, 2006), que j'ai pu finalement évoquer les moindres mécanismes par lesquels l'agence de publicité en arrive à concevoir, produire et lancer une publicité télévisuelle.

Pour cette recherche, j'ai donc, à l'image de ces chercheurs, privilégié, dans un premier temps, la description des données recueillies pour, dans un deuxième temps, sélectionner parmi les phénomènes décrits ceux qui illustrent le mieux le phénomène de traduction. Ainsi, j'ai commencé par suivre, en plusieurs étapes, un processus publicitaire menant à la création d'une campagne télévisuelle, puis j'ai sélectionné et transcrit des épisodes, qui seront analysés dans le chapitre suivant.

### **3.1. L'AUTORISATION À LA RECHERCHE**

Cette aventure a débuté par un long processus de demandes d'autorisation. Comme plusieurs personnes devaient être impliquées dans les processus que je comptais observer, je devais m'assurer du consentement de tous avant de débiter mon terrain. J'ai donc rédigé un document dans lequel je présentais sommairement la nature de mon étude, les buts poursuivis et la manière dont je comptais m'y prendre pour y arriver. J'y stipulais également que toute identité serait gardée confidentielle.

Ensuite, j'ai rencontré individuellement chaque personne risquant d'être impliquée de près ou de loin dans le processus de création publicitaire que je comptais étudier et j'ai présenté mon projet, en répondant à toutes les questions que chacun pouvait se poser. Je leur ai laissé le document que j'avais rédigé et je leur ai demandé de signer, s'ils étaient d'accord pour participer à mon projet.

À mon grand étonnement, toutes les personnes rencontrées semblaient ravies de participer à cette étude. Tous ont signé le document sans scrupule, du directeur général de l'agence publicitaire, en passant par la vice-présidente du service conseil. Suite au recueil de tous les documents dûment approuvés, la collecte des données a pu commencer.

### **3.2. LE RECUEIL DES DONNÉES**

Comme mes données devaient être constituées des interactions tenues entre les différents acteurs, j'ai dû procéder de plusieurs manières pour les recueillir. D'abord, il était entendu que chaque acteur devait me copier ses messages à chaque fois qu'il ou elle enverrait un courriel. Ainsi, je prenais connaissance des différents échanges en temps

réel. J'ai imprimé chacun d'entre eux, puis je les ai classés par date, afin d'avoir une classification linéaire de mes données.

Aussi, chaque réunion ou rencontre était filmée. Parfois, la caméra à l'épaule, d'autres fois, posée dans le coin d'une pièce. De cette manière, chaque geste, chaque parole a pu être enregistré. À toutes les rencontres, je notais la date et l'heure du début de la séance, pour pouvoir, une fois de plus, classer mes données en ordre chronologique. Les appels téléphoniques ont également été enregistrés sur magnétophone, avec mention de date et heure.

Finalement, il m'est arrivé à plusieurs reprises de prendre des notes sur le déroulement d'une journée, sur les impressions d'un acteur, sur les critiques d'un autre. À chaque fois, je prenais le temps de noter le contexte, l'heure et mes commentaires personnels afin de me remémorer le plus fidèlement possible le moment que je désirais immortaliser.

### **3.3. LA TRANSCRIPTION DES DONNÉES**

Après avoir recueilli ces données pendant un mois et demi, j'ai débuté la transcription de celles-ci. Comme j'avais classé chaque type de données (courriels, vidéos, conversations téléphoniques et notes personnelles) par ordre chronologique, j'ai choisi de les présenter de cette même manière, mais tous types confondus.

J'ai d'abord débuté en recopiant les courriels. J'ai ensuite transcrit toutes les conversations (vidéo et magnétophone) selon la méthode proposée par les analystes de conversation (Heritage, 1984; Pomerantz et Fehr, 1997), telle que présentée à l'Annexe

B, puis recopié mes notes personnelles. Dans cette première mise en page des données, j'ai tout recopié, sans trier. Après avoir terminé, j'ai fait une première lecture et supprimé les données qui répétaient la même information, ainsi que celles que je jugeais non nécessaires. Par exemple, j'ai effacé les conversations qui dérivait sur des sujets autres que la création de la campagne publicitaire ou des courriels envoyés pour signifier un départ anticipé du bureau ou un retard d'ordre personnel, comme un rendez-vous chez le médecin.

#### **3.4. LA SÉLECTION ET L'ANALYSE DES DONNÉES**

Après avoir terminé la transcription des données, je les ai relues en notant dans les marges des impressions ou des thèmes. Comme j'ai participé, du début à la fin, au processus de création de cette publicité, j'ai également marqué d'un astérisque les passages des moments qui m'ont semblé significatifs. J'entends par *significatif* les changements ou prises de décisions, les échanges conflictuels, les traductions de sens ou interprétations de mots, voire de concepts, par les divers acteurs.

Ainsi, j'ai basé mon analyse sur les passages préalablement sélectionnés lors de la lecture des données. Évidemment, au cours de l'analyse, j'ai dû retourner dans mes données pour trouver *le* passage qu'il me manquait pour justifier ou illustrer une idée, un questionnement.

Dans L'espoir de Pandore, Latour (2001) écrit

En suivant la façon dont les faits circulent, nous allons pouvoir reconstruire, vaisseau sanguin après vaisseau sanguin, l'ensemble du système circulatoire de la science (p. 83).

C'est cette phrase qui, en premier lieu, m'a fait réaliser en quoi la théorie de l'acteur-réseau me serait profitable. En effet, elle suggère de suivre les interactions, voire la transmission d'informations, pour reconstruire peu à peu l'objet d'étude. Ici, l'objet n'est pas la science, mais bien le processus de création publicitaire que nous avons tenté de reconstruire, vaisseau sanguin après vaisseau sanguin. On notera que c'est aussi exactement ce que fait Callon (1986) dans son expérience sur la domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc, ainsi que Latour (1993b) dans son livre *Aramis ou l'amour des techniques* ou bien dans son travail sur le topofil de Boa-Vista (1993a).

L'application de cette théorie m'a donc permise d'analyser le flot d'informations, de directives, de recommandations, etc. qui circulent entre les différents acteurs mis à contribution dans le processus de création publicitaire, pour enfin reconstruire le mécanisme de création d'une campagne télévisuelle. Pour transformer mon terrain en véritable analyse, j'ai ainsi étudié toutes les données qui étaient disponibles en me focalisant principalement, tel que noté dans le cadre théorique, sur le phénomène de traduction. À ce stade, il est important de rappeler que le phénomène de traduction est le processus par lequel « quelque chose » se transforme en « quelque chose » d'autre en maintenant « quelque chose » de constant. On me reprochera sans doute le côté imprécis d'une telle définition, mais il nous apparaît opportun de lui donner la plus grande

extension possible afin précisément de montrer la diversité des occurrences empiriques de ce phénomène.

Ainsi, nous pouvons parler de traduction lorsque les événements suivants ont lieu :

- **Une personne X traduit ce qu'une autre personne Y dit, pense ou veut.** Ici, il y a traduction dans la mesure où ce qu'Y dit, pense ou veut est représenté (rendu présent) par X à ses interlocuteurs potentiels. Au cours de cette représentation, il y a bien entendu transformation, mais l'idée est que si la traduction est fidèle, Y devrait être capable de se reconnaître dans ce que dit X. En quelque sorte, on retrouve ici l'opposition entre l'esprit et la lettre de ce qui est dit ou écrit. La lettre est normalement changée, mais l'esprit est censé demeurer le même, sinon il y a trahison (Callon, 1986). Cette traduction se retrouve dans les cas où quelqu'un se positionne en tant que porte-parole d'une autre personne, voire comme son représentant. Par contre, il est possible qu'une personne traduise ce qu'une autre personne dit, pense, ou veut sans pour autant qu'elle se positionne comme son porte-parole officiel. Dans tous les cas, on « porte la parole », mais il est important que de noter que dans certaines occurrences, cette représentation devient beaucoup plus officielle.
- **Une personne X traduit un concept ou une idée en quelque chose d'autres.** Ici, ce quelque chose d'autres peut être un autre concept ou une autre idée, mais aussi une action, un processus, un artefact, un coût. Par exemple, nous verrons dans nos analyses que cette dimension de traduction consiste, par

exemple, à exprimer le prix que peut avoir, selon certains, une idée de scénario. Tout se passe donc comme si on exprimait ce que signifiait une idée ou un concept en d'autres termes (monétaires, artistiques, opérationnels, etc.).

- **Une ou plusieurs personnes traduisent un artefact en un autre artefact.**  
Par exemple, nous verrons que l'un des aspects du travail de production de publicité télévisuelle consiste à traduire un script en devis de production. Ici, il ne s'agit plus de traduire une idée en argent, mais bien l'artefact du scénario en un autre artefact, le devis. La différence n'est a priori pas très grande, mais disons que l'opération de traduction s'opère ici à partir d'entités apparemment plus concrètes et objectivées.

Cette liste n'est a priori pas exhaustive. Par exemple, on pourrait parler de traduction lorsqu'un mécanisme traduit une action en une autre, comme quand l'action de notre pied sur la pédale de frein se traduit en la décélération de notre véhicule. Cependant, ce sont les différentes opérationnalisations (ou traductions!) proposées plus haut qui m'ont avant tout servi de guide dans mes analyses.

À travers ces opérationnalisations, je voudrais donc montrer dans quelle mesure ces activités de traduction participent de l'essence même du phénomène de l'organisé. En quelques mots, cette méthode de travail m'a permis de « rendre visible » le processus de création publicitaire, au même sens où Latour et Hermant (1998) l'entendent dans *Paris ville invisible* :

Paris se donne si facilement au regard des peintres et des touristes, on l'a si souvent photographié, on a publié sur la Ville Lumière tellement de beaux livres,

qu'on oublie les difficultés des milliers d'ingénieurs, de techniciens, de fonctionnaires, d'habitants et de commerçants pour la rendre visible.

C'est donc à travers les conversations de ces « ingénieurs, techniciens et fonctionnaires » de la publicité que je dévoilerai le processus créatif étudié.

## **4. MISE EN CONTEXTE**

Pour bien comprendre les enjeux qui seront exposés tout au long de mon mémoire, vous trouverez, dans les lignes suivantes, de brèves descriptions de l'agence de publicité et du client étudiés. Les principaux individus impliqués dans le processus de création seront également présentés, afin de faciliter la compréhension du rôle que chacun occupait dans la réalisation de ce projet. S'ajouteront quelques définitions de mots fréquemment utilisés dans les conversations, notamment appelé le jargon publicitaire.

### **4.1. DESCRIPTION DE L'AGENCE**

L'agence de publicité dans laquelle s'est déroulée ma recherche fait partie d'un grand groupe mondial. Elle regroupe deux bureaux au Canada, mais son siège social est à Paris, en France. À Montréal, l'agence emploie près de 300 personnes, réparties dans plusieurs divisions. Chaque cellule de l'entreprise se voit dirigée par un vice-président, qui se rapporte directement au Directeur Général.

Pour cette étude, comme je me suis concentrée uniquement sur la production d'une publicité télévisuelle, plusieurs divisions ne seront pas mentionnées, compte tenu du fait qu'elles n'étaient pas impliquées dans le projet. Ainsi, par souci de simplicité et malgré le fait que la publicité télévisuelle choisie s'inscrivait au cœur d'une campagne publicitaire composée (télévision, radio, publicité imprimée), seuls les acteurs participant de près au processus de création télévisuelle seront évoqués (cf. Tableau 1).

**TABLEAU 1. LES MEMBRES DE L'AGENCE ET LES DIVISIONS IMPLIQUÉS.**

Nom <sup>4</sup>	Titre
Marie	V.P. service conseil
Julie	Coordonnatrice service conseil
Xavier	Directeur de Création
Ginette	Adjointe administrative à la création
Carl	Directeur Artistique
François	Directeur Artistique
Sophie	Concepteur Rédacteur francophone
Lucie	Concepteur Rédacteur francophone
Luc	Concepteur Rédacteur anglophone
Mark	Concepteur Rédacteur anglophone
Isabelle	Productrice
Geneviève	Directrice à la production
Marie-Anne	V.P. à la production
Sylvie	Comptable

---

<sup>4</sup> Il est important de souligner que par souci d'anonymat, les noms ont été changés en pseudonymes.

Brian	Directeur Général de l'agence
-------	-------------------------------

**\*\*\* Emmanuel est le réalisateur choisi par l'agence, mais travaille pour une maison de production externe. \*\*\***

Marie et Julie font partie de l'équipe Conseil. Leur rôle est de représenter l'agence à l'externe (soit envers le client) et le client (l'annonceur) à l'interne. Elles sont donc la voix de l'agence lorsqu'elles s'adressent au client et la voix du client quand elles s'adressent aux membres de l'agence. Elles ont pour mission d'assister et de conseiller le client, tant au niveau de la stratégie que de la création publicitaires. Elles sont d'ailleurs son seul et unique contact avec l'agence. À l'inverse, à l'interne, elles sont censées exprimer les besoins et désirs de l'annonceur (autrement dit, le client) auprès des personnes qui participeront au processus de production du spot publicitaire. De la même manière, toute information doit passer par elles avant d'être transmise au client.

Xavier, Carl, François, Sophie, Lucie, Luc et Mark font, quant à eux, partie de l'équipe créative. Dès que le service conseil reçoit le *brief client*, ses membres rédigent ce qu'on appelle un *brief créatif* et rencontre l'équipe désignée à la création de la publicité, voire de la campagne. Les créatifs ont pour mission de développer la création publicitaire selon les instructions du service conseil.

Dans le cas de la création publicitaire télévisuelle étudiée, les créatifs connaissaient déjà très bien le client, puisqu'ils avaient, dans les semaines précédentes, déjà travaillé à l'élaboration d'une plate-forme créative. À l'époque, l'annonceur désirait développer une série de publicités suivant un seul et même angle créatif et l'équipe du service conseil avait fait appel à leur expertise. Ainsi, l'équipe créative connaissait déjà

l'axe à emprunter. En revanche, ils ne connaissaient pas les produits sur lesquels ils devaient communiquer, car le lancement de ces nouveaux produits venait de se terminer. Le travail des membres du service conseil n'était donc pas de les informer sur la voie créative à emprunter, mais plutôt de les conseiller sur la nature et les qualités du produit et surtout, sur ce que le client voulait que les consommateurs retiennent de ce dernier.

## **4.2. DESCRIPTION DU CLIENT**

Le client étudié est une chaîne de restauration rapide américaine, établie au Canada depuis plusieurs années. Des franchisés gèrent chacune des succursales, présentes dans plusieurs provinces du pays. Lors de cette étude, on comptait plus de 570 franchises réparties sur le territoire québécois, dont la moitié dans la région montréalaise.

### **4.2.1. L'ANNONCEUR ET LA PUBLICITÉ**

Toutes les instructions concernant les campagnes publicitaires nationales<sup>5</sup> proviennent du siège social, aux États-Unis. Chaque année, l'annonceur prépare huit campagnes<sup>6</sup>, dont deux locales. Ainsi, les six campagnes nationales sont entièrement dirigées par les membres du siège, tandis que les deux campagnes locales sont conduites par les franchisés et approuvées par le siège.

Cette manière de travailler en connivence avec des clients à l'étranger et une multitude de franchisés est hors du commun. Normalement, lorsque l'annonceur est une franchise, un directeur marketing est élu par les franchisés pour les représenter lors des

---

<sup>5</sup> Par campagne nationale, j'entends une campagne publicitaire où un seul et même produit est supporté à travers le pays. Par opposition, les campagnes locales supportent un produit qui n'est pas nécessairement identique dans les différentes provinces.

rencontres et échanges avec le service conseil de l'agence. Ce dernier est donc l'intermédiaire entre le siège social de l'entreprise, les franchisés, le franchiseur et les membres du service conseil.

Dans le cas de l'annonceur étudié, les membres du service conseil, lors de campagnes publicitaires locales, doivent travailler en collaboration avec dix membres élus par les franchisés, provenant des différentes régions de la province. Ainsi, chaque Président, voire chaque membre élu, doit représenter les intérêts de sa région auprès de l'agence, mais aussi auprès des autres Présidents. Dans le cas observé pour la réalisation de ce mémoire, les membres du service conseil n'ont qu'un devoir d'information auprès des multiples franchisés et membres élus, compte tenu du fait que la campagne publicitaire était nationale et non pas locale. Dans le Tableau 2 figurent les principaux acteurs représentant le client.

**TABLEAU 2. LES CLIENTS, LEURS FONCTIONS ET LES COLLÈGUES DE L'AGENCE AMÉRICAINE.**

Nom	Titre
Martin	Président niveau publicitaire
Terry	V.P. niveau publicitaire
Kathie	Adjointe à la vice présidence
Michelle	Représentante publicitaire
Annick	Membre de l'agence publicitaire américaine

<sup>6</sup> Les campagnes publicitaires sont également appelées « fenêtres ». Ainsi, la première campagne de l'année est la « Fenêtre 1 » ou la « Window 1 ».

Jennifer	Membre de l'agence publicitaire américaine
----------	--

Les membres de l'agence publicitaire locale américaine figurent au tableau, dans la mesure où occasionnellement, ils donnent au service conseil des informations supplémentaires à celles fournies par le client. Dans leur cas de figure, leur client local est aussi le client national.

#### **4.2.2. LA PUBLICITÉ TÉLÉVISUELLE ÉTUDIÉE**

Tel que décrit plus loin, la publicité télévisuelle étudiée dans ce mémoire porte sur un sandwich grillé. Lors du processus de création publicitaire, les créatifs et les membres du service conseil ont été confrontés à plusieurs défis communicationnels, qui seront présentés tout au long de la description de la création de cette publicité.

Il faut tout de même garder à l'esprit que le lancement du nouveau produit était en cours et que les créatifs ne connaissaient pas les sandwiches grillés. Ils devaient donc créer une publicité sur un produit qui leur était inconnu, qui s'insérerait dans une nouvelle plate-forme publicitaire et qui respecterait à la fois le ton et le forme de la dernière publicité de cet annonceur, soit celle qui faisait figure de lancement des nouveaux sandwiches grillés. Voici enfin la description et l'analyse du processus de création de la publicité télévisuelle étudiée, agrémentée de mes notes personnelles et des interactions tenues par les différents acteurs impliqués.

## 5. Description et analyse du processus de création publicitaire télévisuel

Dans cette section, je présenterai de la manière la plus exhaustive possible, ce qui m'est apparu comme étant les séquences les plus intéressantes du processus de production du film publicitaire que j'ai étudié. Fidèle aux principes méthodologiques prônés par Bruno Latour (2005), j'ai décidé de reproduire plusieurs passages dans lesquels j'ai tâché de faire ressortir les phénomènes de traduction évoqués dans le cadre théorique et opérationnalisés dans la partie méthodologique. Le côté linéaire de la description du processus pourra peut-être paraître monotone à certains, mais c'est pour nous le prix qu'il nous faut payer pour rendre compte le plus fidèlement possible de l'évolution du projet et du rôle qu'y joue le phénomène de la traduction.

Cette section aura donc à la fois un caractère descriptif et analytique. Descriptif parce que j'ai tâché de rendre compte du processus de création publicitaire de la manière la plus fine et détaillée, puis analytique car je me suis ingéniée à montrer, quand l'occasion le permettait, dans quelle mesure ce processus reposait fortement sur le phénomène de traduction. Afin de distinguer les passages descriptifs des passages analytiques, j'ai décidé de mettre ces derniers en italiques. Par ailleurs, les passages interactionnels qui ont fait l'objet d'une analyse sont écrits en bleu. Enfin, les mots faisant partie du jargon publicitaire sont identifiés en gras et italique, puis expliqués en Annexe A. Nous commençons donc l'aventure...

### 5.1. LES BRIEF CLIENT ET CRÉATIF

En règle générale, toute campagne publicitaire débute par un brief client. Cette campagne a commencé tout autrement : Marie, craignant de ne pas pouvoir respecter les

échanciers de la mise en ondes de la publicité télévisuelle, a préféré anticiper les désirs du client en décidant de réunir toutes les données relatives à cette campagne et d'écrire elle-même, sans l'aide d'un brief client, le brief créatif. Elle a, bien entendu, fait part de son initiative au client et il attendait qu'elle lui présente ce qu'elle avait réalisé. Le 2 novembre au matin, elle lui a donc envoyé par courriel le brief créatif qu'elle comptait présenter à l'équipe créative, en après-midi.

*On peut donc d'ores et déjà noter ici que la question de la traduction / trahison se pose implicitement, dans la mesure où Marie a pris sur elle de traduire ce que le client voulait ou désirait sans le consulter d'une manière très précise (on peut quand même imaginer qu'ils s'en sont un peu parlé). Il y a donc risque de trahison, risque semble-t-il assumé par Marie, sans doute par sa bonne connaissance des volontés du client. Alors que le brief client est censé se traduire en un brief créatif, elle décide, pour des raisons de temps, d'opérer la traduction elle-même. Un intermédiaire est donc court-circuité : ce n'est plus le brief client qui est censé traduire / représenter les volontés du client, mais bien Marie, laquelle rédige directement le brief créatif. Le « garde-fou », si l'on peut dire, consiste en ce que Marie envoie à l'annonceur le brief créatif qu'elle a préparé pour lui afin d'obtenir son aval. La traduction est donc censée être sanctionnée par celui qui est traduit, un phénomène qui, comme on le verra, caractérise beaucoup les phénomènes de l'organisé, tels qu'étudiés ici. Voici le courriel envoyé par Marie :*

**2 novembre 2004 – Courriel envoyé par Marie, à l'attention de Terry**

*Good morning,  
As requested here is the creative brief for TV [...] 2005. I need to brief the team this pm;  
please provide me with your feedback asap.  
If you need to reach me, please call on my cell, I'm in studio all morning.  
Talk to you later,*

*Thanks,  
Marie*

Le 3 novembre, elle n'avait toujours pas eu de retour du client quant au brief créatif qu'elle lui avait présenté. Elle prit donc la décision de continuer, sans attendre son retour. Nous étions en novembre et la publicité devait être finalisée et envoyée aux stations télévisuelles avant les Fêtes, pour diffusion en janvier 2005.

Marie a donc réuni dans son bureau l'équipe créative sélectionnée pour cette campagne et leur a expliqué verbalement en quoi consistaient les grandes lignes du brief créatif. Elle leur a aussi remis une version imprimée, rédigée en anglais, soit celle qu'elle a envoyée la veille au client.<sup>7</sup> Les points majeurs du brief créatif sont les suivant:

- Le 15 novembre prochain seront lancés les sandwichs grillés du client.
- Un concurrent qui n'est pas actuellement sur le marché du Québec s'installera en décembre et proposera également à la clientèle une sélection de sandwichs grillés.
- Notre client a été le premier sur le marché québécois à lancer les sandwichs grillés. La campagne que l'agence a pour mission de créer sert à enfoncer le clou. Elle sera la deuxième communication de l'annonceur sur les sandwichs grillés.
- Les créatifs doivent mettre l'emphase sur un sous-marin « santé ». Il sera le produit vedette de la communication.
- Les priorités en termes de message seront d'abord que les sandwichs sont toastés et ensuite, qu'ils sont santé.

---

<sup>7</sup> Le brief créatif original se trouve en Annexe B.

- La publicité doit inciter les consommateurs à se rendre chez le client et à essayer le nouveau sandwich. Il sera la vedette de la communication et pour cela, il faut communiquer tout son aspect irrésistible.
  
- Les consommateurs ont entre 18 et 49 ans, mais le cœur de la cible se situe entre 18 et 34 ans. Ce sont des gens qui ont le souci d'avoir une vie équilibrée, qui recherchent des produits à la fois bons au goût et sains. Ils sont accomplis, actifs et en état d'esprit très positif.

*Ici, on voit comment le brief créatif est censé servir de passerelle entre les désirs de l'annonceur et le produit télévisuel final. Par exemple, on apprend que la campagne de publicité doit servir à « enfoncer le clou » par rapport à la concurrence, autrement dit à « inciter les consommateurs à se rendre chez le client et essayer le nouveau sandwich ». On y apprend aussi que le sandwich doit apparaître comme « irrésistible » et quel doit être le public cible. Dans ces derniers extraits, on voit donc la traduction ou représentation des désirs du client, mais on ne voit pas encore la manière dont ces mêmes désirs vont être traduits dans le spot publicitaire lui-même. Comment traduire l'irrésistibilité du sandwich? Comment toucher ledit public cible? Comment inciter lesdits consommateurs ? Comment, finalement, enfoncer le clou? Ces traductions sont encore à faire et ce sera précisément le travail des créatifs. Par contre, certaines traductions « désirs du client – spot publicitaire » sont quand même proposées, comme par exemple le message à faire passer : il s'agit d'un sandwich toasté et santé (dans cet ordre).*

Dans la conversation<sup>8</sup> reproduite ci-après, trois points, qui ne sont pas présentés ci-dessus car ne faisant pas intégralement partis du brief créatif, ressortent. D'abord, les créatifs ne comprennent pas exactement en quoi consiste le nouveau produit. L'annonceur possédait déjà une gamme de sandwichs chauds, qu'il proposait à sa clientèle. Alors, quelle est la différence entre les sandwichs chauds et les sandwichs grillés ? Et surtout, quelle est la différence entre le sandwich grillé de notre client et celui de son concurrent ? Voici l'extrait:

**Brief créatif – 3 novembre 2004, dans le bureau de Marie**

- Marie* [...] On a un avantage important selon nous, bien que la perception du consommateur ne peut pas être euh jugée à ce niveau là pis euh c'est que nous la façon qu'on qu'on toaste nos sous-marins c'est on toaste inside out all the way through (0.2) alors que [Nom d'un concurrent] c'est juste à l'extérieur.  
(0,5)
- Sophie* Comme un panini.  
(0,5)
- Marie* Ils ferment le sous-marin et ils le passent dans le toaster pis c'est tout.  
((Marie mime un sous-marin que l'on dépose dans un four))  
(0.5)
- Marie* Alors que nous il est ouvert pis il est toasté, la viande le fromage est tout fond toasté à l'extérieur on le sort pis après ça on le garnit.  
((Marie mime la fabrication du sandwich au fur et à mesure qu'elle décrit comment il est « toasté »))  
(1.0)
- Carl* Toasté des deux bords comme on dit.  
(0.2)
- Marie* C'est ça (2.0) toastés des deux bords...

Comme on le voit dans cet extrait, Marie tente d'expliquer la singularité du sandwich qui fera l'objet de la publicité. C'est donc en fait à un travail de positionnement auquel on assiste. Tout se passe donc comme si elle voulait s'assurer que les créatifs ont une représentation claire du sandwich, afin qu'ils puissent justement

---

<sup>8</sup> Référencée en Annexe B.

*traduire cela en termes d'image et de « concept ». Par ailleurs, on notera qu'elle utilise abondamment le pronom « on » ainsi que le « nous », ce qui marque un alignement entre l'agence et le client. En parlant au nom de l'annonceur (en s'en faisant donc la porte-parole), elle finit par s'associer ou s'identifier à lui, en tout cas dans sa manière de parler. De la traduction naît donc une certaine identification, ce qui n'est pas sans rappeler les principes de l'acteur-réseau. L'acteur devient le réseau, le « nous » ou « on » dont elle se fait la porte-parole. Dans la même conversation, plusieurs minutes plus tard...*

- Carl*                    *Là-le-le-le grillage là du pain là, le gril::lâge là (0.5) tu pognes ton pain là yé pas grillé (0.5) tu dis juste ce pain-là mettons (0.3) pis ils vont tel grider? ((Tout le monde part à rire. Carl parle à la caméra.)) (1.0)*
- Carl*                    *C'est très pertinent cette question-là. (0.5)*
- Marie*                    *Alors c'qui font, ils mettent la viande avec le fromage=*
- Carl*                    *=Pis ils te le grident à l'intérieur avant là, tu m'as dit qu'y'était gridé (0.3)*
- Marie*                    *Ils mettent ta vi::ande ils ouvrent le pain, ils mettent la vi::ande et le fromage, mettent ça sur une plaque. ((Au fur et à mesure qu'elle explique, elle mime la fabrication du sous-marin.)) ((Elle siffle.)) (1.0)*
- Marie*                    *Ça part dans l'fo::ur. ↑*

*Ici, on voit de nouveau le travail que semble faire l'un des créatifs pour se représenter le plus fidèlement possible à quoi peut bien ressembler le sandwich. Alors que ses questions peuvent apparaître assez « triviales » et font rire les participants, elles semblent avoir de la pertinence pour lui, ce qui traduit pour nous les contraintes liées à sa responsabilité de créateur. Étant donné qu'il aura pour mission de traduire les volontés de l'annonceur en « concept » et en script, on peut penser que ce type d'information peut avoir de l'importance pour lui. On assiste donc ici, une fois de plus, à*



**Brief créatif – 3 novembre 2004, dans le bureau de Marie**

- Carl* *En concret ↑... pis toutes ces étapes-là est-ce que vous avez clarifié ça avec Brian ↑?*  
(0.5)
- Marie* *Je l'ai pas vu Brian. Je l'ai pas vu. Je sais pas. ((Elle parle très bas et elle fait un signe de négation avec sa tête.))*  
(0.5)
- Carl* *C'est sur la glace là encore ciboire*  
*((Sophie part à rire.))*  
(1.0)
- Marie* *Je sais pas où il est Brian pis j'essaie d'avoir un meeting avec lui vendredi justement pour établir un échéancier très clair puis une démarche très claire.*  
(0.5)
- Carl* *C'est ça on ramasse nous l::à mais euh y faut pas arriver pis euh c'est r'garde demain on présente les trois campagnes-là.*  
(0.5)
- Luc* *Ok so hang up a sec. So these guides have to fit those guides?*  
(0.2)
- Sophie* *Yes, we started working on "plates-formes" and we (0.3) li::ke*  
(0.2)
- Carl* *We will talk to you about it. ↑*  
(1.0)
- Luc* *Yeah yeah ok.*

*Ici, on remarque l'inquiétude des créatifs quant aux étapes de traductions. Si Brian, le Directeur Général de l'agence, n'approuve pas la première traduction du service conseil ( traduction de la demande du client en brief créatif), la traduction des créatifs, voire la transformation du brief créatif en script et en concept sera automatiquement refusée. Ils ont donc besoin de s'assurer que le travail du service conseil a été approuvé, avant d'avancer, à leur tour, sur le projet.*

Vers la fin de la journée, l'annonceur retourne un courriel à Marie, pour lui donner ses commentaires sur le brief créatif qu'elle a composé. Il lui demande de mettre d'abord l'emphase sur le fait que les sandwiches sont « santé », faibles en matières grasses, puis finalement de dire qu'ils sont grillés. Voici son email :

### **Courriel de Terry à Marie – 3 novembre 2004**

*Marie,*

*I want to get back to you on the brief. Since we are re-hitting the toasters in Window #2 (Feb 1) with a big splash and will probably offer mostly toaster choices for Window #3, we would like you to eliminate the toaster emphasis in Window #1 and keep it a low fat message.*

Dès la lecture de ce message, Julie transfère par courriel les nouvelles directives de l'annonceur aux membres de l'équipe créative. Contrairement à ce que Marie avait annoncé aux créatifs en termes de thèmes à évoquer, le client désire maintenant que l'emphase soit mise sur le produit santé, puis ensuite sur le produit toasté.

*Évidemment, cette nouvelle demande aura un effet tant sur la traduction de ses besoins en brief créatif (traduction faite par le service conseil) que sur la traduction de cette requête en script ou en concept (traduction faite par les créatifs). Pour économiser du temps, Julie n'apporte pas de modifications au brief créatif initial, mais transfère directement le courriel du client à l'équipe créative concernée. Elle répète d'ailleurs cette même opération, une semaine plus tard :*

Le 10 novembre 2004, Marie confirme à Julie, suite à une conversation téléphonique qu'elle a tenue avec le client, que le produit véhiculé par la nouvelle publicité sera le sandwich à la dinde. Sur le coup, Julie envoie un courrier électronique à l'équipe créative pour les informer.

### **5.2. LA CONCEPTION DU SCRIPT**

Le 15 novembre 2004, Julie envoie à Marie, par courriel, une première version de script.

VIDÉO	AUDIO
<p>ON OUVRE DANS UNE MAISON. UNE AGENTE D'IMMEUBLES FAIT FAIRE LE TOUR DE LA PROPRIÉTÉ À UN JEUNE COUPLE D'ACHETEURS.</p> <p>LA MAISON EST SUPERBE, ELLE LEUR FAIT VISITER CHAQUE PIÈCE. PUIS S'ARRÊTE DEVANT LA PIÈCE DE RÉSISTANCE ET OUVRE DANS UN ÉLAN LES PORTES COULISSANTES. C'EST UNE SALLE DE CINÉMA, AVEC UNE GIGANTESQUE TÉLÉ. ELLE APPUIE SUR LA TÉLÉCOMMANDE ET FAIT PASSER DU PIÉTAGE HYPER ALLÉCHANT DE SOUS-MARIN GRATINÉ À LA DINDE.</p> <p>LE COUPLE EST VITE SUBJUGUÉ ET ELLE PROFITE DE L'OCCASION POUR LEUR EN GLISSER UNE.</p> <p>PENDANT CE TEMPS, À LA TÉLÉ, DES SUPERS APPARAISSENT SUR LES SUPERBES IMAGES DE SOUS-MARIN :</p> <p>dinde parfaitement assaisonnée garnitures savoureuses pain gourmet frais du jour fromage gratiné</p>	<p><b>MUSIQUE</b> : A déterminer <b>SFX</b> : Bruits ambiants</p> <p><b>AGENTE</b> : La chambre des maîtres avec vue sur le jardin... et penderie. Cuisine ultra-moderne. Solarium. Salle de bains double avec puits de lumière. Et la pièce de résistance : la salle de cinéma.</p> <p>Bon, on s'entend que le solage est à refaire. Au printemps, c'est l'inondation assurée. Le terrain est contaminé. Le toit coule. Pis le voisin joue dans un groupe de hard rock.</p>
<p>LE MESSAGE À LA TÉLÉ EST MAINTENANT TERMINÉ. LE COUPLE SORT DE SON ÉTAT CONTEMPLATIF. TOUT REVIENT À LA NORMALE.</p> <p>L'AGENTE SE RESSAISIT.</p> <p>LE COUPLE, UN PEU PERPLEXE, RÉAGIT QUAND MÊME POSITIVEMENT.</p> <p>ON COUPE À UN PLAN FINAL DU PRODUIT ET L'ANNONCEUR DIT :</p> <p><b>SUPER</b> : Le nouveau sous-marin gratiné à</p>	<p><b>COUPLE</b> : Ça nous a l'air parfait.</p> <p><b>AGENTE</b> : Vous trouverez pas mieux dans le quartier.</p> <p><b>ANNONCEUR</b> : Le nouveau sous-marin gratiné à la dinde, un délice tout frais, tout grillé, servi sur un pain gourmet frais du jour et garni à votre goût.</p>

<p>la dinde. Tout frais. Tout grillé.</p> <p><b>LÉGAL</b> : Préparé devant vous.</p> <p><b>MNÉMONIQUE</b> [NOM DU CLIENT]</p> <p><b>LOGO</b> : [Nom du client]. [Signature].</p>	<p>[Nom du client]. [Signature].</p>
--	--------------------------------------

*Cette première version de script présente la traduction du brief créatif en concept publicitaire. Via l'histoire racontée, les créatifs se positionnent comme rendant présents les demandes spécifiques du client (priorités en termes de message, valeurs accordées au produit, à la marque, etc.), mais aussi le client en tant que tel. Effectivement, à travers les **mnémonique** et logo, le client est rendu visible aux yeux du consommateur; il peut identifier qui tente de lui communiquer un message.*

*On notera également l'écart considérable qui existe entre les désirs formulés par le client et le produit publicitaire proposé. Autrement dit, que la traduction soit bonne ou mauvaise, on voit le saut interprétatif que les créatifs ont dû faire pour traduire dans un script des termes aussi vagues que « enfoncer le clou » par rapport à la concurrence, ou encore « inciter les consommateurs à se rendre chez le client et essayer le nouveau sandwich ». Comme toute traduction, celle-ci est donc soumise à la sanction du client qui aura le dernier mot quant à savoir s'il n'a pas été trahi par cette interprétation, voire matérialisation de ce qu'il désire.*

Par ailleurs, Il faut garder en tête qu'à ce moment, le client ne connaît toujours pas les trois plates-formes qui ont été développées par les créatifs de l'agence. Cela signifie que les créatifs ont conçu des scripts correspondant à une plate-forme, en espérant que ce soit celle finalement choisie par le client. Comme les échéanciers s'annoncent très serrés, ils ont donc pris le risque d'avoir à recommencer du début si le client sélectionne une

plate-forme différente ou rejette complètement les trois plates-formes développées. Cette même journée, Marie fait parvenir au client les trois propositions de plates-formes et prévoit un appel conférence avec lui le lendemain matin.

*On note donc qu'au pari interprétatif précédemment identifié s'ajoute un autre pari, celui qui consiste à une sorte de passage en force par lequel les créatifs et l'agence publicitaire peuvent presque en venir à mettre le client devant une sorte de « fait accompli ». En effet, tout se passe comme si l'agence se mettait dans une position pour dire au client « Voici la traduction de ce que vous voulez . À prendre ou à laisser? ». Comme on le verra, cette méthode a priori un peu cavalière portera pourtant ses fruits...*

Le 16 novembre 2004, à 9h00, Marie et Julie appellent Terry pour lui présenter les idées de plates-formes développées par l'agence. Terry en retient deux et propose de parler avec son patron, Martin, afin de donner une réponse définitive sur la plate-forme à suivre d'ici la fin de la journée. Pour l'aider à mieux saisir, Marie lui faxe les storyboards.

*Par cette intervention, Terry laisse entendre qu'il doit respecter un certain lien hiérarchique, qu'il n'est donc pas la voix la plus forte. Il ne peut pas donner lui-même l'accord définitif dont les membres de l'agence ont besoin pour faire avancer le projet, mais se présente en tant que porte-parole de celle-ci afin de lui faire obtenir cette autorisation. On peut ainsi s'imaginer qu'il prendra le soin de traduire l'information envoyée par l'agence, à Martin.*

Quelques heures plus tard, Marie reçoit un appel de Terry lui demandant de retravailler la plate-forme « Moment de vérité », soit celle qui avait été précédemment écrite par les créatifs. Il n'a pas eu l'accord de Martin, mais demande de poursuivre le



*convenu c'est qu'on va travailler sur les deux-deux premières semaines faut mettre davantage l'emphase sur les toasted tout l'aspect grillé du produit la raison (1.0) c'est tout à fait valable c'est que là (1.3) à cause que [Nom d'un concurrent] lance leurs sous-marins grillés donc euh on se sent très très ébranlés [Nom du client] veut être sûr d'être bien équipé pour contrer ça et donc c'pour ça ils veulent vraiment que toute l'emphase soit sur les toastés euh et donc ce qu'on lui a dit on va retravailler et conserver le même concept on veut comparer euh (0.3) les deux semaines mais on va continuer de travailler pour que euh on mette toute l'emphase sur l'aspect grillé au niveau produit chez [Nom du client] c'est chaud inside out pa-pa-pa-pa-pa.*

*Fait intéressant, Marie, à deux phrases d'intervalle, utilise le « on » pour marquer l'identification à deux collectifs différents. D'abord, le « on est convaincu » semble marquer une identification à l'agence publicitaire, puis, quelques lignes plus loin, le « on se sent très très ébranlés » manifeste une identification au client. On peut supposer que par cette intervention, Marie marque la complicité des membres du service conseil avec les clients, tout en s'identifiant avec l'agence pour laquelle elle travaille. À travers cette manière de se positionner dans les deux registres, on retrouve donc bien le double statut de représentante du client et de représentante de l'agence. D'une certaine manière, Marie est vraiment la courroie de transmission entre les deux univers, ce qui lui permet de se positionner comme traduisant différents impératifs et contraintes. À travers ce positionnement hybride, Marie semble effectivement la personne idéale pour déclarer que les deux parties s'entendent pour dire que la priorité dans la création du concept publicitaire est de mettre l'emphase sur l'aspect toasté du sandwich. Beau défi pour les créatifs : comment traduire fortement cette caractéristique du produit en un scénario original et représentant bien l'esprit de l'annonceur ?*

*(0.5)*

Marie

*Il m'a parlé d'un **end treatment** que je vais vérifier euh j'pense que c'est sur le site de [Agence publicitaire américaine du client] là. Euh y m'disait ben parce là Martin a aussi une préoccupation à savoir comment est-ce qu'on peut développer des campagnes pour quand même euh euh enligner avec ce qui doit être fait en Amérique du nord. Le consommateur peut être exposé à toutes sortes de campagnes [Nom du client]↑, mais y veut quand même qu'il y ait une certaine continuité::é euh certaines marques de reconnaissance euh au niveau de la marque euh pour qu'le consommateur voit pas des spots complètement différents au Québec de ce qui se fait ailleurs. Donc, ya sûrement des éléments qu'on peut aller chercher dont le end treatment euh.*

*Ici, on voit comment Marie se positionne comme porte parole du client, lequel expose à l'agence son souci d'uniformité : il traduit la volonté de l'entreprise de projeter la même identité, voire le même message. Autrement dit, l'organisation désire être « représentée », de la même manière, partout en Amérique du nord. On peut donc penser qu'une certaine univocité est en jeu. À travers le compte-rendu qu'en fait Marie, Martin, le client, donne toutefois un coup de pouce à la traduction de sa demande, en soulignant aux membres de l'agence qu'il y a un end treatment disponible, qui pourrait relier toutes les publicités nord américaines entre elles, être le fil conducteur qui mènerait à une identité propre au client. Autrement dit, et contrairement à ce qui s'est passé jusqu'à présent, on voit ici comment le client intervient d'une manière plus concrète dans la traduction télévisuelle, voire même narrative de ses désirs et contraintes.*

*Cette sorte d'ingérence dans le processus de traduction se comprend dans la mesure où l'entreprise veut contrôler l'uniformité de l'image qu'elle projette partout en Amérique du Nord (et donc contrôler la manière dont elle est traduite et représentée). Alors que l'annonceur s'en remet en partie à la vanne créative des publicitaires pour la scénarisation et la mise en image de ses idées, on voit comment il intervient dans le*

*processus pour s'assurer de l'absence de trahison au niveau de l'uniformité qu'il veut projeter. Ici donc, pas de traduction par un tiers, on s'assure de faire les traductions visuelles soi-même.*

*((Les membres de l'agence spéculent alors sur ce que doit être le end treatment dont parle le client. Sophie conclue en disant que devoir utiliser un end treatment est « moins pire » que devoir retravailler la plate-forme.))*

*Marie Sans aucun doute mais d'autant que qu'on est convaincu que notre façon de livrer c'qu'on veut livrer c'est-à-dire livrer sur l'aspect irrésistible s'approprier la-la-la notion d'irrésistibilité du produit euh délimiter notre territoire et empêcher les autres d'embarquer dessus.*

*On voit ici comment Marie insiste sur l'irrésistibilité du produit, comme si elle voulait marquer auprès des créatifs l'idée principale qu'ils devront traduire par la biais de leur spot publicitaire. À cette traduction s'en ajoute une autre, très explicite dans ce tour de parole : insister sur l'irrésistibilité du produit, c'est « délimiter notre territoire et empêcher les autres d'embarquer dessus ». Autrement dit, la traduction proposée est présentée comme une manière d'assurer un positionnement du produit par rapport aux concurrents. On voit donc comment au moins trois traductions de types différents sont présentées dans un même tour de parole : 1) la traduction par Marie de ce qu'il faut faire, 2) la traduction d'un « concept » (l'irrésistibilité du sandwich) dans un spot publicitaire et 3) la traduction de cette idée dans le jeu de concurrence entre les annonceurs .*

*Carl  
Marie*

*(0.2)  
Donc lui y veut insuffler là-d'dans y veut le concept soye plus=  
=Toasté  
(0.1)*

Carl *Tourne plus autour de l'essence même de ce que c'est qu'un produit là↓ toasté*

Comme on le voit ici, Carl, le directeur artistique, s'apprête à traduire dans ses propres termes ce que Marie présente comme l'irrésistibilité du sandwich, mais il n'a pas le temps de finir sa phrase que Marie suggère sa propre traduction : « toasté ». Irrésistible, notion plutôt vague d'un point de vue visuel, veut dire, selon Marie, toasté. Cette traduction offerte par Marie revient donc à rendre plus opérationnel (d'un point de vue visuel) la notion vague qu'elle avait réaffirmée au tour précédent. Carl continue alors sa ligne de pensée et offre sa propre traduction en identifiant le produit en termes « d'essence », c'est-à-dire en fonction de ce qui définirait d'une manière essentielle le produit. Il reprend alors le terme proposé par Marie, « toasté ». Notons donc qu'une idée -- « l'irrésistibilité » -- se traduit ici en « essence » -- « toasté » -- comme pour marquer un travail de concrétisation (et donc de visualisation).

Sophie *((Sophie coupe la parole à Carl.))  
Ben attends↑, est-ce qui faut changer les concepts<sup>10</sup> ou si c'est juste au niveau du piétage et de la voix de l'annonceur?  
(0.5)*

Marie *Faut pas qu'on change le concept les concepts sont bons ils disent ce qu'ils ont à livrer mais c'est au niveau de l'exécution, comment qu'on peut faire passer les messages de façon beaucoup plus forte.  
(0.3)*

Sophie *C'est dans la description.*

En se questionnant sur ce qui vient d'être énoncé, Sophie tente de traduire ce que cette focalisation sur le caractère grillé du sandwich peut représenter pour son travail (concept, script). Est-ce que le script préalablement proposé focalisait amplement sur l'aspect toasté du produit? Par sa réponse, Marie donne la traduction à Sophie. Elle lui

---

<sup>10</sup> Par concepts, Sophie entend plate-forme et scripts en découlant.

*explique comment les désirs du client se traduisent en pratique pour les créatifs. Initialement, cette traduction doit s'opérer au niveau du brief créatif. Dans ce cas, comme le client change de directives au fur et à la mesure que le temps défile, Marie doit rectifier cette traduction.*

*Notons par ailleurs comment Marie parle des concepts -- « les concepts sont bons ils disent ce qu'ils ont à livrer » -- en leur attribuant une certaine agentivité (agency). Les concepts disent ce qu'ils ont à livrer. À travers cette évaluation des concepts et de leur contribution, c'est donc une évaluation positive du travail des créatifs qui est donnée en ce qui concerne cette seule dimension. Les concepts que les créatifs ont identifiés font bien leur boulot puisqu'ils disent ce qu'ils doivent livrer. La référence au « devoir faire » marque donc un alignement entre ce que veut le client et ce qui est réalisé par les créatifs. Par contre, c'est la traduction du concept à l'exécution qui est présentée comme problématique par Marie (« mais c'est au niveau de l'exécution, comment qu'on peut faire passer les messages de façon beaucoup plus forte »).*

*Par sa réponse -- « C'est dans la description » (sous-entendu, du produit) -- Sophie confirme sa traduction de ce que Marie vient de dire. Elle comprend maintenant que ce qui semble poser problème, c'est la description du sandwich même et non pas le concept ou le script proposé. On voit donc ici deux programmes d'action qui s'articulent : d'un côté, le client, obnubilé par l'irrésistibilité de son produit, et de l'autre, les créatif, représentés ici par Sophie, qui s'enquiert des caractéristiques du spot publicitaire. C'est dans cette articulation même que se joueront, nous le verrons, la plupart des interactions futures.*

- Marie *Ouais sauf que nous ce qu'on a exprimé (0,3) euh auprès de Terry↑ c'est que les spots tous les scripts qu'on a vus pour la fenêtre 2<sup>11</sup> qui font le lancement du sous-marin grillé ne misent pas du tout sur l'aspect grillé ni sur l'aspect chaud ni sur la chaleur que tout fonde. Ça rien à voir avec le-le toasté↑ ça rien à voir avec l'aspect irrésistible du produit euh to-to-to  
(0.2)*
- Sophie *Même pas alléchant  
(0.5)*
- Marie *Non, rien-rien-rien le produit le produit est central mais tu célèbres pas la qualité le bon goût puis l'irréductibilité de ton produit donc c'est ce qu'on lui a dit nous on estime que les scripts qu'on a vus ne livrent absolument pas là d'sus que alors que les nôtres livrent sur l'aspect célébration de la nourriture le produit est central, irrésistible pis on livre fort là d'sus alors c'est pour ça qu'on peut pas lâcher le morceau.  
(Tout le monde parle en même temps.)*
- Marie *And Terry's completely on our side. He's totally with us.*

*Par cette situation, nous pouvons entrevoir la complexité du phénomène de traduction. Deux agences publicitaires distinctes font face aux mêmes attentes d'un même client et proposent des scripts qui se traduisent de manière complètement différente. Le script proposé par une agence met l'emphase sur les qualités X du produit, tandis que la deuxième agence, vis-à-vis du même brief client, suggère un script s'appuyant sur les qualités Y de ce même produit.*

*Plus précisément, il semble y avoir un décalage entre les traductions des briefs client, faites par les deux agences. Le client a présenté les scripts américains à l'agence publicitaire montréalaise et les membres de cette dernière semblent dire que les deux agences n'ont pas misé sur les mêmes qualités ou les mêmes propriétés du produit. À la fin de la conversation, Marie fait part de sa conviction que le script de l'agence montréalaise traduit plus fidèlement les attentes du client. Elle mobilise même la voix de Terry (« And Terry's completely on our side. ») pour soutenir son allégation.*

---

<sup>11</sup> Marie fait référence au travail fait par l'agence publicitaire américaine.

Par la suite, la conversation tourne autour de multiples idées pour rendre le script encore plus fort, plus convaincant au niveau du lien avec le côté grillé, chaud, du sandwich.

Un peu plus tard, dans la même journée, Marie et Sophie discutent dans le bureau de Marie. De son côté, Sophie a débuté le travail avec la maison de production pour déterminer des endroits où l'on pourrait tourner la publicité. Elle a mis par écrit la description des lieux. Sophie propose à Marie de faire le tournage dans une belle maison de Westmount, un des quartiers les plus riches de Montréal. Marie n'est pas tout à fait d'accord, voici son argumentation :

#### **Dans le bureau de Marie – 16 novembre 2004**

*Marie* *Parce que il faut que mon consommateur s'identifie dans mon message (0.5) j'te dis pas qu'il faut que ce soit un p'tit bungalow cheapette là mais la réalité de mon consommateur, c'est qu'il vit pas dans une maison de 300 000*  
*(0.2)*

*Sophie* *Non*  
*(1.0)*

*Marie* *Il faut↑ j'te dis pas qu'il faut pas que ce soit une belle résidence là j'suis d'accord avec toi mais j'veux pas qu'il soit capable de mettre un-un-un price tag dessus↓ tsé s'il veut que ce soit 300 000 ça peut être 300 000 mais s'il veut que ce soit une petite maison moderne de banlieue là acces::sible raisonnable.*

*Par ses interventions, Marie laisse entendre que l'image que projetera la maison doit être celle du consommateur cible, soit l'homme ou la femme de classe moyenne, décrit dans le brief créatif. En voyant la publicité, argue-t-elle, le consommateur devrait se dire qu'il pourrait être le protagoniste de l'histoire. Pour convaincre Sophie de la réalité du consommateur, elle se l'approprie (« mon consommateur ») et se positionne comme leur représentante, leur porte-parole. L'intervention de Marie peut donc se*

*comprendre comme une tentative d'arrimer le spot publicitaire à une contrainte spécifique du brief créatif : le public cible visé. Ce public, selon elle, doit se reconnaître dans le produit final et une maison de 300,000 dollars traduit mal l'idée de classe moyenne. On assiste donc ici à la négociation de la traduction d'une catégorie de citoyens (« classe moyenne ») en un élément visuel (« une maison »).*

*Notons aussi que Marie tente, par après, de traduire un autre impératif : même si la résidence ne doit pas être cossue, il faut toutefois qu'elle soit belle. Autrement dit, le consommateur ne veut pas, selon elle, être renvoyé à une image d'indigence, voire de pauvreté, ce que traduirait une maison « cheap ». On voit donc comment Marie travaille implicitement sur les différentes traductions conceptuelles des visuels présentés afin de toucher le public ciblé par l'annonceur. Notons que la solution qu'elle propose finalement consiste à laisser au consommateur le loisir de deviner comme il veut le prix de la maison, comme pour trouver un juste milieu entre l'idée de maison de Sophie et l'exigence du client au niveau du public cible. Après avoir réfléchi quelques instants, Marie revient sur le sujet :*

*Marie*                    *[...]*  
*Ça correspond absolument pas à notre consommateur, nos franchisés te le diraient. Rich house non non non ça va être reject car ça ne correspond pas du tout au cœur de ma cible mes consommateurs qui sont plus jeunes qu'yont pas nécessairement de l'argent euh*

*Sophie*                    *(.)*  
*Mais c'est pas parce qu'eux ont besoin de s'identifier à ça que nous c'qu'on essaie de faire un peu la d'dans j'dirais c'est d'abord cette maison là euh y peuvent pas vraiment s'la permettre mais des fois on va visiter des choses qui sont un peu au dessus de nos moyens euh mais l'affaire c'est qu'ça l'air tellement d'un bon deal dans l'fond c'est comme c'est comme si c'était mettons un genre de maison à 300 000 ou 250 000 sauf qu'est vendue pour moins cher et la raison est à cause des voisins.*

Marie (.)  
*Mmmm Ouais j'comprends mais c'est douteux. J'comprends très très bien mais tu m'enlèves ça. ((Elle montre du doigt la description où l'on voit le prix de la maison.)) Il faut pas que ce soit trop ostentatoire trop tsé tsé euh impres::sionnant là il faut qu'ça demeure accessible.*

*Sophie, par son intervention, rejette la traduction de Marie. Pour elle, montrer une maison dispendieuse ne signifie pas pour autant qu'elle désire viser un public ayant les moyens de se l'acheter. On notera que pour faire avancer son point de vue, Sophie construit une autre représentation du consommateur : celui-ci est maintenant doté de désirs et veut parfois rêver d'acheter des maisons qu'il ne peut normalement pas s'offrir. Elle ajoute d'ailleurs un élément qui va dans le sens de cette traduction : la maison est dévaluée à cause des voisins. On voit donc ici comment des éléments narratifs sont utilisés pour justifier une parfaite traduction entre les désirs (et, ce faisant, l'identité) du consommateur et la maison telle qu'envisagée par les créatifs.*

*Marie marque alors sa compréhension (« j'comprends »), ce qui peut s'interpréter comme une certaine concession par rapport au rationnel présenté, mais indique tout de même qu'elle tient à enlever la mention du prix. Ce qui lui importe, c'est de ne pas créer une réaction négative chez le client, autrement dit, qu'il ne pense pas que l'agence se trompe de public cible. Le jeu de représentation fonctionne donc pour le client, comme pour le consommateur.*

En après-midi, Isabelle envoie par courrier électronique à Marie et Julie les calendriers de production. Comme les Fêtes approchent, les stations de télévision demandent à recevoir les publicités le 15 décembre 2004, pour diffusion en janvier 2005. Isabelle propose de demander à ces stations un délai supplémentaire de deux jours. Ainsi,

si le script est accepté la journée même par le client, soit le 16 novembre 2004, les délais seront respectés.

Le 17 novembre au matin, Terry appelle Marie pour lui confirmer qu'il n'a toujours pas eu l'occasion de présenter la plate-forme « Moment de vérité » à Martin. Il demande cependant à ce que l'agence retravaille le script de manière à ce que l'agent d'immeuble soit « moins méchant, moins opportuniste ». Suite à ces remarques, les créatifs devront changer les dialogues du script pour que l'agent d'immeuble semble moins « profiteur » vis-à-vis de ses futurs acheteurs.

*Par cette demande, Terry anticipe donc les traductions que pourraient avoir les consommateurs en voyant la publicité. Ainsi, l'image de l'agent d'immeuble opportuniste et profiteur pourrait être associée à la marque de l'annonceur. On voit donc comment le phénomène de traduction renvoie aussi aux associations libres que peuvent créer les consommateurs. On a l'impression que tout le travail de Terry consiste à contrôler le plus possible ces phénomènes de traductions possibles.*

Suite aux commentaires de Terry, Marie et Julie rencontrent les créatifs pour leur demander de retravailler le script, quant à la personnalité de l'agent d'immeuble. Elles vont également voir l'équipe de production pour leur demander de mettre le projet sur la glace. Vers la fin de la journée, Terry appelle Marie pour lui dire que Martin n'approuve pas la plate-forme « Moment de vérité ». Il demande alors aux membres du service conseil de retravailler un nouveau brief créatif. Julie informe immédiatement les équipes de création et de production et propose une rencontre le lendemain matin, à 9h00.

*Au tout début du projet, Terry approuve la plate-forme, sans avoir l'accord de Martin. Une fois que celui-ci a donné son opinion, on peut voir que sa voix est celle qui possède le plus d'autorité, peu importe le travail déjà engagé suite aux directives données par son subordonné. Retravailler un nouveau brief créatif signifie que l'annonceur rejette toutes les traductions faites par l'agence jusqu'à maintenant. Il demande donc un retravail complet.*

À 17h00, Isabelle appelle Julie pour lui dire que les délais sont trop courts et qu'il sera impossible de faire la mise en ondes au début du mois de janvier. « Cette fois-ci, ce sera impossible de se retourner sur un 10 sous! »

*On voit ici comment Isabelle fonctionne dans le registre informationnel, laissant à Julie le soin de traduire ce que ces délais veulent dire pour l'ensemble du projet. Une fois de plus, on voit la traduction à l'œuvre. Isabelle présente à Julie l'éventail d'informations et lui demande de prendre une décision. On peut croire que prendre l'initiative de traduire, c'est aussi prendre une décision, prendre les rennes du projet, donc prendre aussi des risques.*

Quinze minutes plus tard, Marie reçoit un appel de Terry. Elle demande à Julie de venir la rejoindre dans son bureau et lui fait part des tensions entre les clients, quant à ce projet. Martin n'approuve toujours pas le script, au désespoir de Terry. Voici comment elle résume la situation :

#### **Dans le bureau de Marie – 16 novembre 2004**

Marie

*Il m'a même dit donne-moi une hachette et une corde (0.5) j'veis lui régler son cas. ↓ ((En rapportant les propos de Terry, au sujet de Martin.))*

- Julie (0.5)  
Il a vraiment dit ça↑  
((Marie part à rire.))
- Marie (5.0)  
Oui (1.0) dans ces mots.↓ *Brian va téléphoner à Martin demain matin.*
- Julie (1.0)  
Ça n'a pas de bon sens.

*En exprimant clairement son désaccord avec Martin, Terry représente deux voix distinctes aux yeux de l'agence; la sienne et celle de Martin. Les membres de l'agence ont besoin d'avoir une seule voix, la voix du « Client », pour s'enligner sur une création la traduisant en images et en son. On peut penser que tant que le client ne se présentera pas sous une voix claire et unique, les membres de l'agence seront prêts à défendre leur création. Dans cette situation, Brian est prêt à représenter l'équipe travaillant sur ce projet pour convaincre Martin que le script répond en tous points au brief reçu. Dans cette situation plutôt critique, Brian suppléera les membres du service conseil pour prendre directement contact avec l'annonceur.*

Marie raconte par la suite que Terry lui a proposé d'adapter la publicité que produira leur agence américaine.

*Par sa proposition d'adapter la publicité américaine (qui est déjà approuvée par Martin), Terry représente l'opinion de Martin, qui voudrait économiser temps, énergie et argent, en n'offrant qu'une seule publicité, qu'une seule communication homogène aux consommateurs et ce, à travers l'Amérique du Nord. Après tout le travail effectué par l'agence montréalaise, on peut croire que cette proposition ne fera qu'attiser l'envie de ses membres de défendre les scripts et concepts présentés*

Le 18 novembre 2004, Marie, Julie et Brian directeur de l'agence, se rencontrent pour discuter de la campagne en cours. Il faut savoir que lorsque l'agence a gagné le contrat publicitaire de cet annonceur, elle avait comme mandat d'adapter les publicités produites par l'agence américaine du client. Pendant trois années, les membres du service conseil se sont battus pour défendre la différence du marché Québécois, tant au niveau de la langue qu'au niveau des habitudes de vie et de consommation. Le mandat de créer des publicités adaptées au marché était donc récent. En ayant ce passé publicitaire en tête, Brian a affirmé qu'il était en complet désaccord avec l'idée d'adapter la publicité américaine, car cela signifierait un retour en arrière.

Marie et Brian refusent de rebriefer la Création. Ils en discutent au téléphone avec Terry, qui demande à Brian de ne pas contacter Martin. Marie propose à Terry de retravailler le script, mais ce dernier mentionne ne pas savoir ce que Martin veut.

*Ici, on voit que Terry préfère discuter lui-même de la situation avec Martin. On peut supposer qu'il se garde une marge de manœuvre à propos du type d'information qu'il diffuse, tant à Martin qu'à l'agence. Les membres de l'agence publicitaire doivent donc avancer à tâtons, sans savoir réellement ce que l'annonceur désire.*

En après-midi, Luc présente à Marie trois story-boards. Cette dernière les transfère à Terry, pour son information. Elle lui envoie également un nouveau script, adapté en anglais, comme il ne parle pas français.

Par rapport à la première version du script, quelques éléments ont changé, suite aux commentaires du client. Au niveau vidéo, on ajoute à deux reprises un super faisant la mention « nouveau et grillé ». À l'audio, on a enlevé les multiples défauts de la maison

(solage, terrain contaminé) et on n'a laissé que le clin d'œil au voisin quelque peu dérangeant. Également, à la fin du script, l'annonceur n'est plus passif, mais invite le consommateur à l'action en l'interpellant (« Essayez le nouveau sous-marin... »).

Une heure plus tard, le client écrit à Marie, lui demandant de lui fournir un peu plus d'informations. Voici sa demande :

#### **Courriel de Terry à Marie – 18 novembre 2004**

*Marie,*

*I think that it would be beneficial to:*

- 1. attach the creative brief*
- 2. write in the email the rationale for maintaining the creative and how it effectively works as a campaign and against the brief, while emphasizing toasters. Since I will be forwarding onto Martin, I think this will better prepare us for a discussion.*

*Thanks!*

*Terry*

Toujours via le courrier électronique, Marie lui répond, en mettant en pièce jointe le script présenté plus haut.

#### **Courriel de Marie à Terry – 18 novembre 2004**

*Terry,*

*Please find herewith revised scripts for the upcoming W#1 [...] as well as the initial creative brief as a reference.*

*Following our discussions, we maintain our recommendation to develop a campaign on the Moment of Truth platform as we strongly feel it will allow us to build on the momentum created during our W#8 launch.*

*The platform is fundamentally about irresistibility. It can serve as a backdrop for any number of tactical messages, be it fresh toasted, 7 under 6 or any other product communication. The brand equation «[Nom du client] = irresistibility» remains constant. The net takeaway or irresistibility accrues, spot after spot, impression after impression. This is the core strength of our approach.*

*The spots are a true celebration of the subs. They are packaged in an entertaining way and feature the sandwich as hero. As you will notice, we have significantly turned up the volume on the new toasted option and modified the end treatment to ensure we are more in line with other North American campaigns.*

*We would be happy to further discuss this recommendation with you and Martin. Please call me at your earliest convenience.*

*Marie.*

*Ici, on sent que l'agence est prête à faire un compromis : elle désire maintenir la ligne créative, mais fait les changements nécessaires pour traduire la volonté du client, soit avoir un script centré davantage sur le « toastage ». On voit que l'agence publicitaire ne capitule pas devant les directives du client; il semble que les responsables de l'agence, de par leurs compétences, se croient autorisés de questionner ces mêmes directives. Comme son nom l'indique, le service conseil a le mandat de « conseiller » l'annonceur sur ses choix publicitaires.*

Après quelques discussions avec Terry, Marie informe Julie, le 19 novembre 2004, que les dates de la fenêtre 1 seront mondialement déplacées. Julie appelle Isabelle sur le coup pour l'en informer. Quelques heures plus tard, Martin appelle Marie de sa voiture, car il est en déplacement vers l'aéroport. Il lui demande de lui lire le script. Il lui donne un « go » non définitif et lui promet de la rappeler le 21 novembre 2004. Julie et Marie appellent de suite Isabelle pour la mettre au courant. Voici le cœur de leur conversation :

#### **Appel entre Marie, Julie et Isabelle – 19 novembre 2004**

*Isabelle*                    *Bon d'accord, ça veut dire quoi pour nous ça? Est-ce que ça veut dire qu'on avance ça veut dire que=*

*Marie*                        *=Ben moi j'avancerais un p'tit peu là si-si tu peux avancer euh d'ici la fin de la journée, moi j'avancerais*  
(1.6)

*Isabelle*                    *OK*  
(0.5)

*Marie*                        *Le risque est pas énorme là↓*  
(0.8)

*Isabelle*                    *OK (1.0) moi la seule affaire qui m'fait peur c'est l'fait ((elle part à rire)) qu'on nous avait dit le même genre d'affaire mardi pis à la fin de la journée c'tait toute canné*  
(0.2)

- Marie *Oui mais là-là-là c'est Martin  
(0.4)*
- Isabelle *OK là ça vient de Martin donc c'est plus  
(0.5)*
- Julie *Ya plus personne en haut de lui là↑  
(0.5)*
- Marie *En fait ya quelqu'un mais à s'en mêle pas ((elle chuchote)).*

*Dans cette conversation, on voit qu'Isabelle se pose implicitement une question de traduction. Que signifie ce « go » donné par Martin? Marie se propose donc de s'en faire la porte-parole, en expliquant que ce « go » signifie, pour l'équipe de production, qu'il vaudrait mieux avancer un petit peu sur le projet. Cependant, on peut croire que le fait qu'elle souligne « un p'tit peu » veut dire qu'elle n'est pas totalement confiante des suites avec le client. Y aurait-il un risque de trahison? Isabelle s'enligne par rapport à cette traduction.*

*On comprend ici que Martin, en tant que Président de la compagnie, est la voix la plus fiable de l'organisation. La voix de Terry est certes importante, mais elle n'est pas définitive car elle est conditionnelle à celle de Martin.*

Suite à cette discussion, Isabelle retourne un courriel électronique à l'équipe du service conseil<sup>12</sup>, les informant que les nouvelles dates de campagne ne changent rien au calendrier de production. Elle explique également que ce dernier ne tient qu'à un fil, compte tenu que les jours passent et qu'elle n'a toujours pas reçu d'accord définitif pour produire la publicité télévisuelle. Elle termine son message en mentionnant que le réalisateur qui travaille normalement à la production des films de cet annonceur est

---

<sup>12</sup> Pour rappel, le service conseil est le lien entre l'agence publicitaire et le client. Ses membres représentent le client à l'interne et l'agence à l'externe, en traduisant leurs voix, leurs volontés.

également en attente de la confirmation d'un autre tournage, pour un client différent. Il prendra donc le premier contrat qu'on lui octroiera.

Le 19 novembre 2004 en fin de journée, Marie retourne par courriel à Martin le script, accompagné du story-board. Elle lui demande de lui répondre lundi, soit le 21 novembre 2004, sans faute. Lundi, à 21h00, Martin envoie un bref courrier électronique à Marie afin de lui donner son approbation.

#### **Courriel de Martin à Marie – 21 novembre 2004**

*Per my conversation on Friday these are approved.*

*Martin*

Le 22 novembre 2004, Marie retourne par courriel à Terry le script, afin d'avoir son approbation finale. Elle lui mentionne que le lendemain, le script sera envoyé aux Normes Canadiennes de la Publicité (NPC) pour approbations légales. La journée même, Sophie envoie un courrier électronique à Julie<sup>13</sup>, lui demandant ce qu'elle peut légalement dire, voire ce qui est acceptable auprès des NPC. Voici sa demande :

#### **Courriel de Sophie à Julie – 22 novembre 2004**

*Peut-on parler de sous-marin gratiné à la dinde et mettre en **légal** fromage cheddar fondu?*

*Parce qu'entre nous, parler de sous-marin gratiné à la dinde et au fromage fondu, c'est pas très « appetate à pile » comme on dit.*

*[...]*

---

<sup>13</sup> Comme Julie travaille pour ce client depuis plus de deux ans, elle connaît bien les règles à suivre quant aux publicités ventant des produits alimentaires.

*Ici, on voit que Sophie remet en question sa traduction et demande confirmation à l'équipe du service conseil. Elle sait qu'elle doit, pour des raisons légales, mentionner que le fromage est fondu. Cependant, elle ne sait pas à quel point elle doit mettre de l'avant cette mention. Quelle est donc sa priorité en terme de message?*

Marie, comme elle était en copie à ce message, lui répond qu'elle lui reviendra sous peu. Vers la fin de la journée, Sophie envoie à Isabelle la dernière version du script,<sup>14</sup> question qu'elle ait en mains les informations nécessaires pour poursuivre son travail. Par rapport au dernier script, on peut remarquer que la mention du cheddar a disparu de la section audio pour se retrouver en mention légale. On peut supposer ici que Sophie a pris l'initiative de le faire, sans valider auprès du service conseil.

### **5.3. LA PRODUCTION DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISUELLE**

Le 23 novembre 2004, Isabelle fait parvenir à Marie, par courrier électronique, le devis pour la production de la publicité télévisuelle. Julie s'empresse de le télécopier à Terry, afin d'obtenir son approbation rapidement.

*Une nouvelle traduction vient de s'opérer; le script vient d'être traduit en termes de devis de production, soit d'argent. Isabelle traduit donc le concept en quelque chose d'autres. Elle exprime le prix que peut avoir le scénario, aux yeux du client.*

Elle lui écrit également que le tournage se déroulera les 7 et 8 décembre 2004 (plus tard que ce qui avait été initialement prévu), compte tenu que l'agence a obtenu feu vert sur le projet que la veille. À la fin de la journée, Marie demande à Julie de soumettre

---

<sup>14</sup> Référence en lexique B, où le nouveau script est exposé.

les scripts (anglais et français) aux NCP. Julie appelle Sophie et Luc afin de leur demander leurs scripts les plus récents. Luc demande un délai supplémentaire, car il désire modifier la partie annonceur. Il aimerait que la caméra ne passe que 9 secondes sur le produit, au lieu de 12. Ainsi, il aurait plus de temps pour ficeler l'histoire.

*Ici, on voit que Luc est exposé à des contraintes narratives, qu'il doit traduire dans le spot publicitaire. Ses contraintes dépendent d'une deuxième contrainte, celle de la volonté du client, lequel désire que le produit (grillé) soit le héros de l'histoire. Il y a donc négociation en cours. Quelle contrainte sera finalement traduite dans la publicité télévisuelle?*

Le 24 novembre 2004 au matin, Julie informe Marie qu'elle n'a pas envoyé les scripts aux NCP. Marie affirme qu'elle ne veut pas que les rédacteurs (Sophie et Luc) retouchent les scripts. Elles sont toutes deux assises à leurs bureaux, qui sont l'un en face de l'autre. Marie dit qu'il n'est pas question que les textes soient retouchés, car ils ont été acceptés tels quels par le client. « Il (Luc) n'avait qu'à ne pas le soumettre comme ça. » Julie envoie les scripts par télécopie aux NCP.

*La négociation entre Luc et le client se termine ici. Marie, une fois de plus, devient le « réseau » en portant la voix du client dans sa réponse à Luc. Sans même consulter l'annonceur, elle se positionne dans son parti et répond clairement à la demande de Luc. La voix de l'annonceur (portée par Marie) finit donc par primer au détriment du narratif (et plus tard de Xavier).*

Dix minutes plus tard, Xavier entre dans le bureau de Marie. Il veut lui proposer un ajout à la publicité. Il voudrait qu'à la fin du film, on voit par le fenêtre un « rocker »,

soit celui dont l'agente parle lorsque le couple est captivé par le *piétage*. Marie n'est pas d'accord. Elle souligne que les scripts sont en attente d'approbation aux NCP et que son équipe (les créatifs) ont bien été informés qu'elle ne voulait plus de modifications aux scripts. Voici comment se déroule leur conversation:

**Conversation entre Xavier et Marie – 24 novembre 2004**

*Xavier*     *On veut mettre les bons temps aux bons moments. Faire un clin d'œil, voir un chevelu qui entre dans le garage voisin, en arrière plan.*  
(1.0)

*Marie*     *On peut pas changer les scripts. Les twicker OK, mais si ça vaut la peine seulement.*  
(0.5)

*Xavier*     *On veut seulement le raffiner, s'assurer qu'yaura pas d'moment où le spot va retomber.*  
(2.0)

*Marie*     *On s'entend.*

*Tel qu'on le constate, Xavier semble animé par l'aspect créatif de la narration. Il désire captiver le consommateur en ajoutant un personnage afin de rendre l'histoire plus percutante. Pour Marie, le script est approuvé comme tel et elle ne veut pas (ou ne pense pas pouvoir) renégocier avec le client. Pour elle, cette demande semble se traduire par une perte de temps, voire un retard qui pourrait se traduire, ultimement, en un report ou une annulation du projet. Comme nous l'avons vu dans les pages précédentes, depuis le début du projet, les retards s'accumulent. Par son intervention, Marie semble vouloir éviter toutes modifications aux script et concept, qui pourraient engendrer à nouveau des processus d'approbation auprès du client ou du gouvernement.*

Cette même matinée, Terry envoie un courriel à Marie suite à la réception des devis. Il trouve les montants trop élevés. Il lui demande une comparaison avec les devis des tournages passés. Également, il lui demande pourquoi les dates de tournage ont

changé. Marie lui répond à quelques minutes d'intervalle, lui expliquant qu'elle devait attendre son approbation avant de réserver des journées de tournage. Elle propose de l'appeler après dîner. Sur l'heure du midi, Luc envoie par courriel à Marie un nouveau script anglais. Elle le transfère à Julie, pour approbation.

A la lecture de ce dernier, on peut remarquer qu'à la demande du client, les créatifs ont modifié le script de l'agent d'immeuble, afin de lui donner une personnalité moins sournoise. Maintenant, il ne profite plus de la stupeur des futurs acheteurs pour les informer de multiples défauts que possède la maison, mais leur dit simplement que les voisins jouent dans un groupe de musique « death metal ». « *By the way, your neighbours play in a death metal band... but only at night. With ear plugs, you barely hear them at all.* »

*Par cette modification, on peut donc croire que les créatifs pensent que l'intention de l'agente d'immeuble sera traduite, tant par le client que par les consommateurs, d'une manière humoristique et non plus sournoise. Désormais, les défauts ne sont plus attribués à la maison, mais aux voisins.*

Le 25 novembre 2004, Julie rencontre Brian à la demande de ce dernier. Il lui parle de l'idée du rocker à la fin du film, en lui mentionnant l'importance de terminer la publicité télévisuelle par un « high ».<sup>15</sup> « *7000 \$, ce n'est que 1,5% du coût de la production, vous n'auriez même pas besoin de réviser le devis.* »

---

<sup>15</sup> Par « high », Brian parle de l'attention du consommateur. La publicité doit se terminer en captivant de manière forte le spectateur.

*Par cette remarque, Brian traduit donc des coûts en terme « d'efforts ». L'ajout de 7000 \$ n'implique pas de révision au devis initial, car il ne dépasse pas 10% du montant total. Ainsi, son argument vis-à-vis de Julie est de lui dire que cet ajout n'implique pas de « travail supplémentaire » pour elle, donc pas de nouveaux processus d'approbation de devis. Comme on le voit, l'argumentaire, d'un côté ou de l'autre consiste souvent à traduire ce que l'on veut faire en des termes ou des objectifs qui peuvent plaire (ou du moins ne pas déplaire) à l'autre. La rhétorique, elle aussi, est donc une entreprise de traduction.*

Il propose de filmer le rocker en arrière-plan, bien subtilement. Il soutient que l'ajout de ce personnage captiverait le consommateur, car il saurait quelque chose que les protagonistes ne savent pas.

*On voit ici que Brian pense d'abord et avant tout à captiver le consommateur. Pour lui, un sandwich attrayant se traduit par une histoire captivante. On peut supposer que, selon lui, les consommateurs auront la même impression de la publicité télévisuelle que du produit soutenu par celle-ci. Bonne publicité = bon produit. C'est une traduction de type métonymique, c'est-à-dire qu'il y a un lien de co-occurrence entre la publicité et le sandwich. La valeur de la publicité est censée être traduite dans la valeur du sandwich, de la même manière qu'on demande à une femme pulpeuse de poser la main sur le capot d'une voiture.*

Il demande à Julie si elle est convaincue de la nécessité de changer la fin de la publicité. Si elle l'est, avec l'aide de Marie, il devra appeler Terry. Autrement, il propose

de le faire lui-même avec Xavier. Il demande à Julie d'en parler avec Marie et si elles ne veulent pas appeler Terry, il se libérera en début d'après-midi pour le faire.

*Il n'est pas d'usage de voir un directeur d'agence se proposer d'appeler directement le client pour le convaincre de quelque chose. En temps normal, tous les contacts par rapport à des projets précis sont orchestrés entre le service conseil et le client. Ici, on peut supposer que Brian est convaincu de la nécessité d'ajouter cette touche d'humour ou bien, on peut penser qu'il voulait faire un maximum de commission (d'argent) avec ce projet. Dans ce cas, il est difficile de dire quelle traduction se fait Brian de cet ajout au scénario. Est-ce le côté créatif ou monétaire qui le motive à contacter le client?*

Dès que la rencontre se termine, Julie résume la conversation à Marie, qui n'est pas contente. *« Xavier pleure dans les jupes de mon boss. (1.0) On n'est pas capable de présenter des concepts forts au client dès le premier coup. (2.0) C'est inacceptable, surtout quand on (service conseil) leur (créatifs) donne des délais raisonnables. »* Elle propose d'aller rencontrer Brian.

*Comme Xavier n'arrive pas à convaincre ni Marie, ni Julie, il tente donc de mobiliser leur patron. On voit que l'argument de Xavier est « les concepts forts », lesquels pour lui se traduisent par l'apparition du rocker à la fin de la publicité. Il sait que l'argument que Brian est prêt à entendre est cette idée de « concept fort » et non pas ses « affres de créateur ».*

Le 25 novembre 2004 au matin, Isabelle envoie par courrier électronique aux équipes Conseil et Création ses notes de production. Julie les fait rapidement parvenir au client pour approbation.

### 1) Casting

- *Average to good-looking (not ugly)*
- *No overweight people*
- *Good actors*
- *W#1 Agent*
- *Ethnicity welcome*
- *Agent (woman) = 45 to 55 years*
- *Couple = 30-35 years*

*Une nouvelle traduction s'opère : elle consiste à montrer ce à quoi peuvent ressembler les personnages de la publicité qui, pour l'instant, n'étaient pas trop définis. Cette traduction consiste en une spécification, dans la mesure où on attribue des caractéristiques précises aux personnages, comme pour les incarner, les concrétiser un peu plus. La traduction va donc ici dans le sens de l'abstrait au concret.*

### 2) Location

- *Not first house for this couple*
- *+/- 300 000\$*
- *Split level or lofty kind*
- *Cool, design, modern*
- *Sobre, elegant, simple*
- *Furnished but no overstocking*
- *White walls*
- *Lots of space – it breathes*
- *A lot of light – big windows*

*Ici, la traduction vers le concret s'opère à nouveau : on définit explicitement le lieu où se déroulera l'histoire, voire l'action de la publicité. Le spot publicitaire devient, au fil des traductions, de plus en plus concret, de plus en plus réel.*

En après-midi, Ginette envoie un courriel à toutes les personnes impliquées dans la production de cette publicité pour les informer que les 16 et 17 décembre 2004, Luc sera en congé. Mark a été désigné pour poursuivre le travail en son absence. Le 26 novembre 2004, Marie envoie un courriel à Terry, pour régler plusieurs points. D'abord, elle lui présente le devis faxé par Julie et lui explique les différences de coûts, en comparaison avec les devis envoyés lors de campagnes publicitaires télévisuelles précédentes. Ensuite, elle lui demande de confirmer quand leur agence américaine fera parvenir le piétage du sandwich vedette à l'agence publicitaire montréalaise.

Par la suite, elle lui mentionne que les castings seront fait en fin de journée ou bien lundi matin et qu'elle aura absolument besoin de son approbation lundi. Elle souligne qu'elle lui téléphonera lundi matin pour se réserver un moment dans la journée où ils pourront régler toutes les approbations ensemble. Elle lui dit aussi que la réunion de pré production se tiendra le 3 décembre 2004 et que durant leur appel de lundi matin, il devra lui donner son horaire pour planifier un moment où il sera disponible dans la journée. Le tournage aura lieu les 7 et 8 décembre 2004.

Finalement, elle lui apprend que le réalisateur propose une addition à la publicité, qui devrait contribuer « [...] to leave the viewers on a higher note and would end the spot with an exclamation point. » Elle lui explique que le réalisateur voudrait qu'à la fin de la publicité, quand le couple répond à l'agent d'immeuble « Ça a l'air parfait », on voit par la fenêtre derrière eux un « quick shot » d'un rocker métal, aux cheveux longs, sortir ses poubelles.

*Ici, un détail important est mentionné. Marie soutient que l'ajout du personnage est une suggestion du réalisateur. Pourquoi ne pas dire que cette idée provient de l'agence? Sans doute parce qu'elle ne veut pas que le client traduise cet ajout par le changement d'un script « faible » en un script « plus fort ». Marie, en reposant cette modification sur les épaules du réalisateur enlève donc toute responsabilité créative à l'agence.*

Elle lui laisse également par écrit un petit argumentaire :

**Courriel de Marie à Terry – 26 novembre 2004**

*The main reasons we would want to add this scene are:  
The use of a short kicker showing the metal head neighbour doing something banal like taking out the garbage extends the comedy and provides a sense of closure to the gag. And it does this in a strong visual way. With this addition, you get a better sense of what's in store for our young home buyers down the road. That makes the agent's disclosure even funnier.*

*Une fois de plus, on voit ici que l'argument tourne autour du côté narratif de la publicité : le punch, le côté comique, la fin forte. La question pour Marie et pour le reste des membres de l'agence est de savoir comment cet argument narratif se traduira chez le client.*

Elle lui dit finalement que l'ajout de cette scène coûterait 7 000\$ de plus que le budget initialement proposé. Elle termine ce point en lui écrivant : « **Please let me know your thoughts.** » Le 29 novembre 2004, à 9h47, Terry répond par courrier électronique à Marie.

- Pour les devis, il demande à Marie si cela signifie qu'ils sont sous le budget alloué.<sup>16</sup>
- Pour le piétage, il confirme que l'agence montréalaise recevra les images avant le 13 décembre 2004.
- En ce qui concerne l'appel de Marie, il dit qu'il l'attend et lui souligne, à propos de la publicité télévisuelle, qu'il ne la veut pas « goofy ».

*Ici, on voit que le client donne sa propre traduction de la proposition de Marie. L'ajout de cette scène pourrait apparaître « goofy » aux yeux des consommateurs. Ce qui pour Brian et Xavier est un « punch » a le potentiel d'apparaître « goofy » aux yeux de Terry et des consommateurs.*

- Pour le tournage, il confirme qu'il sera à Montréal du 6 au 8 décembre 2004.
- Finalement, pour l'ajout du personnage à la fin de la publicité, il mentionne ne pas être certain de voir quelle est la valeur ajoutée, autre que l'« entertainment ». Il demande également si l'ajout du 7 000\$ lui permet de rester sous le budget alloué.

*Ici, on voit que pour Terry, l'ajout du personnage ne signifie rien d'autre que « entertainment » et non pas « valeur ajoutée. » La traduction ne semble pas vouloir s'effectuer et il en résulte donc un blocage.*

Une heure plus tard, Isabelle écrit à Marie et Julie pour leur dire qu'il serait impératif de recevoir l'approbation du devis aujourd'hui. Sans cette approbation, Isabelle

---

<sup>16</sup> Il faut savoir que l'agence dispose d'un budget fixe pour chacune des campagnes nationales, alloué par le client. Dans ce cas-ci, l'ajout de la scène où le rocker apparaîtrait impliquerait que 7 000 dollars soient ajoutés au budget initial.

se retrouve dans l'impossibilité de confirmer les maison de production et studio de transfert. Marie lui répond quelques minutes plus tard que la mise à jour des budgets sera terminée d'ici la fin de la journée et que le service conseil sera en mesure de lui donner un « go final ». Le 30 novembre 2004 au matin, Marie écrit à Terry pour lui dire qu'il y aura un *price point* au Québec. Le sous-marin vedette de six pouces sera à 2,99\$. Elle souligne que l'annonceur le mentionnera dans la publicité et qu'un super apparaîtra à ce moment.

Quelques minutes plus tard, Marie envoie un autre courriel à Terry, pour lui confirmer que la réunion de pré production se déroulera vendredi, à 14h00. Elle lui demande de confirmer s'il aura accès à Internet, pour pouvoir approuver le choix des vêtements. Elle lui demande enfin de donner l'adresse exacte où il se trouvera, pour lui faire parvenir le *cahier de pré production*. Elle termine son message en lui écrivant qu'elle l'appellera dans les minutes qui suivent.

Terry répond à Marie, dix minutes plus tard, en lui demandant de lui faire parvenir le script révisé et de lui confirmer s'il est approuvé par les NC P. Julie lui répond qu'elle lui fera parvenir le script révisé sous peu et qu'il est effectivement approuvé par les NCP. À la suite de ce message, Terry mentionne qu'elle devra soumettre à nouveau le script français avec le price point. *Il lui demande si cela engendrera de nouveaux coûts.*

*Ici, on voit comment le client traduit la notion d'ajout au script : ajout signifie engagement de frais. Comme les NPC chargent des frais d'administration à chaque soumission de script, chaque modification de celui-ci signifie pour Terry un coût supplémentaire.*

Julie lui répond sur le champ qu'ils ne soumettront pas aux NPC le nouveau script, comme elle considère ce changement très mineur. Il n'y aura donc pas de coût supplémentaire à prévoir.

*Par cette affirmation, Julie démontre implicitement qu'il y a des différences qui ne font pas la différence. Autrement dit, on voit que des altérations par rapport au projet seront rendues absentes aux NPC, lesquels sont sans doute prêts à ne pas être si tatillons. On voit donc que les effets de présence impliqués dans tout phénomène de traduction supposent également des effets d'absence.*

Un peu plus tard, l'assistante de Terry écrit à Marie et Julie pour leur confirmer que le surlendemain, le tournage du piétage sera terminé. Cela signifie donc que l'agence devrait recevoir le piétage à temps pour terminer la publicité. Elle envoie donc un courriel, quelques minutes plus tard, à leur agence américaine en copiant Julie, leur demandant de confirmer que le matériel sera bel et bien arrivé à Montréal avant le 13 décembre 2004.

Quelques heures plus tard, Marie, Julie, Luc, Sophie, Carl et Isabelle se regroupent pour faire un appel conférence avec Terry et Kathie. Cet appel a pour but de faire approuver au client le casting choisi par les membres de l'agence publicitaire. Terry débute la conversation en affirmant qu'il aime tous les comédiens choisis pour le casting. Il demande ensuite de parler du choix de la location, soit la maison. Il mentionne qu'il la trouve très belle. Luc et Carl commentent :

Luc

*We have to decode that the house is attractive and desirable  
(0.5)*

*Carl*                    *Very shortly*  
                               *(0.5)*  
*Luc*                      *And the more attractive and desirable the house is*  
                               *(0.2)*  
*Terry*                    *Ok*  
                               *(0.2)*  
*Luc*                      *We're trying to make the sandwich attractive and desirable*  
                               *(0.5)*  
*Terry*                    *Allright*

*Il est intéressant de remarquer ici que, dans sa première intervention, Luc utilise le « nous » (we) pour représenter toutes les personnes qui verront la publicité. Cette fois-ci, il ne représente pas les créatifs ou les membres de l'agence, mais bien la masse des téléspectateurs. Pourquoi prendre une telle position lors d'une conversation avec le client? On pourrait croire qu'il supporte son allégation en se positionnant à la fois comme créatif et consommateur. Pour lui, c'est important que tout le monde décode de la même manière la maison : elle est attrayante et désirable. On comprend donc que Luc défend le choix de la maison en opérant une traduction : maison-attractive-et-désirable signifie sandwich-attractif-et-désirable. C'est un autre exemple de traduction de type métonymique. La valeur de la maison est censée, cette fois-ci, être traduite dans la valeur du sandwich.*

Terry renchérit sur le cinéma maison, qui doit jouer un rôle capital dans la publicité. C'est sur la télévision de la maison visitée par les deux acheteurs potentiels que le piétage du sandwich apparaîtra.

*Terry*                    *Do you guys have to build this whole sort of entertainment*  
                               *system?*  
                               *(0.5)*  
*Marie*                    *Yeah*  
                               *(0.5)*  
*Sophie*                   *Yeah*  
                               *(0.5)*

- Carl *We gonna build that on on the the salon c'est quoi?*  
(1.0)
- Marie *In the living room*  
(1.0)
- Terry *I have the last picture in front of me with the fire::place.*  
(1.0)
- Carl *There's t::wo living rooms=*
- Terry *=Uh? ((Il coupe la parole à Carl, qui interrompt sa phrase))*  
(1.0)
- Carl *One with the fireplace yes and one without. We have the choice ↑*  
(1.0)
- Carl *They look little bit the same but they are different*  
(1.0)
- Carl *We gonna build euh (1.0) some maybe French doors or how do we call that in English? Porte euh.*  
(2.0)
- Isabelle *↑Sliding doors. We will have a reveal effect of the home theatre.*  
(1.0)
- Terry *Ok*  
(1.0)
- Carl *We gonna build that*  
(1.0)
- Terry *Ok*

*On peut comprendre ici que beaucoup de choses fonctionnent autour du punch de la publicité. Les créatifs présentent les portes coulissantes comme un moyen de créer un « reveal effect » de la télévision, où apparaîtra le produit vedette, le sandwich. Tout se traduit plus ou moins dans ces termes. Le film est une machine à faire des effets et l'ensemble de l'argumentaire des publicitaires semble fonctionner sur cette traduction. Le film publicitaire n'a de sens pour eux (comme pour le client) que dans la mesure où il crée de tels effets.*

Le client pose ensuite quelques questions sur le voisinage. Il désire savoir à quoi ressemblent les maisons autour de celle proposée. Il faut savoir que Terry a reçu des photos de l'intérieur de la maison uniquement. Il ne sait pas si elle se trouve sur un grand terrain, si les maisons avoisinantes sont éloignées ou non. Comme l'agence propose

qu'on aperçoive le voisin « Rock Star » par la fenêtre, le client veut s'assurer que l'extérieur de la maison soit aussi parfait que l'intérieur.

*On a ici un deuxième exemple de l'effet « présence-absence » abordé précédemment. Dans ce cas, ce qui était absent, c'était l'extérieur de la maison. Pour Terry, l'extérieur de la maison est une différence qui peut « faire la différence ». Il demande donc aux créatifs de rendre présent ce qui est absent dans le document :*

Terry	<i>And then the neighbour? What's the outside house like here? (2.0)</i>
Carl	<i>There's a lot of trees and euh (1.0)</i>
Marie	<i>It's an old neighbourhood, you know (3.0)</i>
Isabelle	<i>The shot is supposed to be taken from inside the <u>house</u> as if the agent was looking from inside the house, through the window. (1.0)</i>
Isabelle	<i>So we might see across the street, the actual neighbour house (2.0)</i>
Isabelle	<i>The technical visit <u>hasn't</u> been done yet. (0.5)</i>
Terry	<i>OK</i>

*Par cette intervention, les membres de l'agence publicitaire essaient de convaincre Terry que cette différence ne fait peut-être pas réellement la différence. On peut croire que selon eux, elle ne se traduit pas par beaucoup d'effets visuels pour le consommateur, donc ultimement, pas d'effet sur les caractéristiques du produit (attractivité et désirabilité).*

Isabelle ne peut pas lui donner beaucoup de détails, comme ce n'est pas elle personnellement qui a visité les lieux, mais l'équipe technique de la maison de production. Si Terry accepte cette maison comme lieu de tournage, l'équipe technique se

rendra sur le terrain et prendra toutes les photos et informations nécessaires afin de préparer le tournage. Suite à cette discussion, Terry revient sur le choix des comédiens.

Terry *Will there be too much dark hair people in this?*  
(1.0)

Carl *No*  
(2.0)

Carl *Elle est châtain-blond... ((Il pointe du doigt la photo de l'agent d'immeuble sélectionnée pour la publicité anglophone.))*  
(4.0)

Isabelle *The agent might have some strips to lighten her hair. ((Pub. anglo))*  
(1.0)

Carl *That's it*  
(2.0)

Terry *OK*  
(1.0)

Terry *Thank you every body.*

*Ici, on peut supposer que Terry se soucie, de nouveau, de la représentativité des acteurs. Non pas que si on ne voit que des bruns, les consommateurs blonds ne se sentiront pas concernés par la publicité, mais il semble désireux que les consommateurs se reconnaissent le plus possible à travers les divers personnages, que la publicité semble vraie.*

Marie prend ensuite quelques minutes pour lui confirmer qu'il recevra le cahier de pré production vendredi. Vers la fin de la journée, Isabelle envoie un courriel à toutes les personnes impliquées dans le tournage de la publicité télévisuelle, soit les équipes créative et conseil, les membres de la production interne et le producteur de la maison de production externe. Elle leur résume l'appel conférence tenu avec Terry.

- Le choix des comédiens est approuvé;

- L'ajout du rocker l'est aussi, mais le budget est en attente d'approbation. Suite à l'approbation du client, un devis supplémentaire sera émis pour cet ajout à la publicité;
- La location (maison) est approuvée;
- Le budget de la production (sans l'ajout du rocker) est en attente de la signature du client. L'approbation est nécessaire au plus tard aujourd'hui;
- La styliste a été briefée pour la recherche de costume, elle présentera ses trouvailles le 3 décembre prochain;
- Deux cahiers de production seront envoyés au client le jeudi, pour réception le vendredi, 3 décembre 2004;
- Dès que les membres du service conseil et que les créatifs auront fait leur choix sur les costumes en réunion de pré production, les photos seront envoyées au client pour approbation. La maison de production les postera sur un site Internet;
- Les membres de l'agence seront convoqués à 10h30 le vendredi 3 décembre 2004 à la maison de production pour débiter la réunion de pré production. Le client sera joint par appel conférence à 14h00;
- Le tournage aura lieu le 7 décembre 2004.

*On voit ici comment le résultat d'une réunion est transporté en points dits essentiels, ou soi-disant essentiels, puisque le jeu d'« absence-présence » est aussi un jeu stratégique. Par exemple, on remarque que le commentaire du client sur les cheveux des comédiens n'est pas transcrit. Est-ce pour esquiver cette mention ou un simple oubli?*

Le 1<sup>er</sup> décembre 2004 au matin, Julie demande à Luc de lui envoyer son dernier script. Le script de l'annonceur a été légèrement modifié. Il débute par : « You'll be totally captivated... » pour souligner le fait que les acheteurs de la maison l'ont été en voyant la publicité sur le grand écran de la télévision. C'est donc un moyen de lier les consommateurs aux protagonistes de l'histoire : ils seront tous captivés par le nouveau sandwich toasté.

Sur l'heure du midi, Julie rencontre l'équipe des créatifs pour leur demander de **corriger leur texte avec des lignes légales spécifiques**. Les scripts doivent préciser que l'offre sera pour un temps limité, dans les restaurants participants. Cette mention légale est importante dans la mesure où comme il y a plusieurs franchises établies partout à travers le Québec, il est trop difficile pour le franchiseur de s'assurer que tous ses franchisés proposent l'offre de manière identique. Par exemple, certains franchisés refusent d'offrir quelques produits, car ils estiment le « food cost » trop élevé. En plus d'avoir une offre qui n'est pas uniforme à travers la province, les franchisés décident eux-mêmes de leur prix de vente. Souvent, ils s'entendent de région en région, mais si un client mange le même repas en Abitibi et en Estrie, il peut constater une différence pouvant aller jusqu'à quelques dollars. Il est donc plus sage de bien mentionner dans les publicités de cet annonceur que les offres ne sont valables que dans les restaurants participants. Julie demande également aux créatifs de mieux décrire le produit dans la partie annonceur.

*Par cette demande, Julie se fait porte-parole du système légal en vigueur. Elle sait que c'est le seul moyen de protéger l'agence d'une plainte pour publicité trompeuse. Cette fois, elle ne prend pas la parole d'un acteur humain, mais d'une réalité moins*

*palpable, la loi canadienne. En faisant en sorte que la publicité respecte le plus possible la loi en vigueur, elles s'assurent que les traductions possibles des consommateurs n'amènent pas de sanctions légales. Comme on le voit ici, la traduction opère non seulement pour faire parler des humains (le client, les consommateurs), mais aussi des textes législatifs. Le réseau ne peut tenir que si toutes les contraintes de ces acteurs humains textuels, organisationnels et législatifs sont respectés. On voit donc là à l'œuvre le principe même de la théorie de l'acteur-réseau.*

Le 3 décembre 2004 au matin, les membres de l'agence publicitaire se rencontrent dans les locaux de la maison de production, afin de débiter la rencontre de pré production. Le réalisateur présente brièvement sa vision de la publicité, les comédiens font les essayages et les membres de l'agence s'entendent sur les costumes qui seront présentés au client. Tous ensemble, ils parcourent rapidement le cahier de pré production. À 14h00, Marie appelle Terry et le met sur haut-parleur. Dès le début de l'appel, Terry mentionne qu'il préférerait qu'on **change la notion de « death metal » pour « speed metal »**. Tout le monde approuve sur le champ.

*Une fois de plus, on voit que Terry veut assurer métonymiquement le caractère positif du produit en éliminant toute traduction négative possible de la part du consommateur. En effet, depuis le début du projet, Terry demande à ce que chaque élément qui puisse être vu négativement par le consommateur soit changé de manière humoristique ou du moins, de manière plus positive. Pensons à l'agent d'immeuble qui semblait trop manipulateur et maintenant, le voisin qui joue dans un groupe de « death métal ». Il préfère demander des changements à l'agence, plutôt que de risquer que*

*certain consommateurs pensent que la marque endosse le comportement de ses personnages publicitaires et qu'on l'identifie ainsi à des traits négatifs.*

Les créatifs lisent ensuite les derniers scripts, afin que tout le monde les ait dans la tête, pour prendre position sur les points qui seront à discuter plus tard. Le réalisateur lit ensuite son approche :

« In terms of storytelling, our **primary objective is to prevent the spectator from seeing the humorous twist of events approaching.** Hence, the casting, wardrobe, set design and in particular the acting must remain subtle and authentic. »

*On voit qu'à l'image des créatifs, les préoccupations du réalisateur sont le punch et le narratif. Effectivement, son objectif premier est de créer un effet de surprise, de ficeler l'histoire au maximum pour que le consommateur soit amusé par le dénouement. Tel que mentionné à plusieurs reprises dans cette analyse, nous savons que les objectifs du client et, par conséquent, du service conseil sont de se focaliser sur le produit le plus possible. Nous verrons donc, quelques lignes plus loin, comment Terry exprime, voir même rappelle, au réalisateur ses objectifs en tant qu'annonceur.*

« At first, we have a young couple, dressed for Sunday afternoon home shopping, following a typical real estate agent through a seemingly perfect house. The look and feel is almost of Century 21 spot, and any young couple dreaming of bringing up a family would find this home irresistible. Now, the man and the woman in our spot must probably love the house, but perhaps they're trying to keep their buying power by not overtly revealing their enthusiasm to the agent; just a bit of smiling and nodding. Our agent then presents them the incredible home theatre hidden behind sliding doors. As these doors glide open, we witness the food footage or a [Nom du client] spot playing on the TV screen. The couple, not having had lunch yet, is suddenly mesmerized by the tantalizing sandwich. At this point, we must understand in the agent's reaction that she realizes that this is her chance to let the potential buyers know about the fine print. Her little white lie is successful as the couple remains captivated by the footage.

The overall visual feel for both spots ((il parle des deux fenêtres, comme ce sera un double tournage)) is of a natural daylight tone. In the Agent commercial the couple visits

many different rooms that have fairly big windows. This environment will permit us to create different daytime textures within the house. »

À la suite de cette lecture, Terry pose une série de questions:

*Nous verrons que cette série de questions n'est pas innocente. Sans toutefois exprimer clairement le fond de sa pensée, Terry laisse comprendre à l'équipe de l'agence et au réalisateur qu'il a des préoccupations quant au scénario qui lui est présenté. Les voici :*

➤ « When the big screen TV will be revealed, will the agent turn on the TV? »

Emmanuel lui répond que la télévision sera déjà ouverte. Il soutient ce point en expliquant que lorsqu'un agent d'immeubles fait faire le tour d'une propriété, il prépare la maison avant l'arrivée des visiteurs.

*On peut croire une fois de plus que le client est préoccupé par le côté manipulateur de l'agent d'immeuble. S'il allume la télévision, le consommateur pourra croire que le personnage avait fait en sorte que la publicité joue, afin d'hypnotiser les futurs acheteurs. Or, Emmanuel lui confirme que la télévision sera déjà allumée, donc le consommateur comprendra que les acheteurs visionnent la publicité du client par pur hasard de circonstance.*

➤ « Will we hear the spot playing? »

Le réalisateur lui répond affirmativement, en lui disant que le bruit de fond sera la télévision, tout au long de la publicité.

*On peut penser que par cette question, Terry a deux choses en tête. La première, il souhaite que l'on entende bien la publicité qui joue dans le fond sonore, afin d'avoir encore plus de temps alloué aux louanges de son produit. Effectivement, quand les acheteurs regarderont, par hasard, le film à l'écran, ils entendront les caractéristiques du produit. Enfin, travailler les effets sonores de cette publicité est essentiel dans la mesure où elle semblera vraie. Ainsi, plus les plans seront cadrés sur la télévision où joue la publicité, plus le son sera audible.*

Ensuite, le réalisateur présente les story boards. Il explique au client que travailler dans une grande maison facilitera la tâche. « It will not look like a fancy or too expensive house. » On pourra facilement croire qu'un jeune couple voudrait se l'offrir.

➤ Terry demande également à ce que la chambre des maîtres ne soit pas trop « snoby ».

*Par cette remarque le client crée une fois de plus un lien de co-occurrence entre la chambre présentée et son consommateur. Si la chambre est trop luxueuse, elle représentera, selon lui, les consommateurs riches. Or, Marie l'a mentionné aux créatifs à quelques reprises : le consommateur ciblé est de classe économique moyenne et il doit se reconnaître à travers la maison dans laquelle la publicité sera filmée.*

➤ Il demande aussi pourquoi le réalisateur a fait le choix d'utiliser des portes coulissantes.

Emmanuel lui répond que ces portes donneront l'impression de révéler quelque chose, en l'occurrence, la télévision. Luc ajoute « **We don't want to get too big. We want it to be natural.** »

*Ici, on voit comment Luc semble vouloir démontrer au client qu'il comprend ses désirs et ses craintes. A plusieurs reprises et ce, depuis le début du projet, Terry exprime le souhait que le scénario soit ancré « dans la vraie vie ». Par son intervention, Luc semble donc avoir l'intention de rassurer le client, de lui démontrer qu'il comprend son point de vue et qu'il fera en sorte de le respecter. La publicité sera « naturelle », réaliste.*

- Le client demande que l'on « romance the product with the music ».

Emmanuel mentionne que de toutes manières, la publicité ne sera pas silencieuse. Bien entendu, la musique sera plus forte lorsque les portes coulissantes seront ouvertes.

- En ce qui concerne le piétage, le client demande à ce qu'on puisse voir deux scènes en particulier, le « bubbling cheese » et le « sous-marin à la dinde ».

*On peut penser que l'impératif de voir ces deux scènes faire partie du film publicitaire est un choix stratégique du client. Cette demande a peut-être été faite à toutes les agences publicitaires communiquant sur ce produit. Si c'est le cas, on peut supposer que le client désirait avoir une communication homogène au niveau du piétage : tous les pays utiliseraient les mêmes scènes visuelles pour montrer le nouveau sous-marin toasté. Si ce n'est pas le cas, on pourrait simplement penser que l'annonceur jugeait que ces scènes démontraient bien l'effet « toasté » du produit. Du fromage faisant des bulles sous la chaleur du four, l'image d'un sous-marin dont le pain est bien doré... Au-delà de ces questions, on retrouve aussi l'obsession du client pour l'image de son produit.*

- Le réalisateur présente via photos (Internet) les costumes proposés.

- Le client propose d'apporter tous les costumes au tournage. Il demande à ce que le couple soit habillé très « normalement ».

*Une fois de plus, Terry fait allusion à la « vraie vie », à la « normalité, à la « réalité ». Dans la même conversation, Luc lui parlait des portes coulissantes, en lui soutenant que l'effet révélateur serait réaliste. Cette fois, Terry demande à ce que les comédiens portent des vêtements « normaux ». On peut même penser qu'il se garde une réserve, en demandant aux membres de l'agence d'apporter tous les costumes sur place. Si jamais il change d'avis, il aura tous les vêtements sous la main. Dans son optique quasi-constante visant le consommateur moyen idéal, Terry réaffirme donc implicitement l'importance que ce dernier puisse se reconnaître dans les acteurs présentés. Comme toujours, on retrouve donc une tension entre, d'un côté, les impératifs de la narration (lesquels voudraient sans doute que les vêtements soient originaux et créatifs), impératifs traduits et représentés par le réalisateur, et de l'autre, les impératifs de la vente (lesquels voudraient que le consommateur se retrouve dans ce qui lui est montré, autrement dit, qu'il y soit, en quelque sorte, traduit), impératifs représentés par Terry, le client.*

En ce qui concerne le « rocker » le client approuve qu'on lui pose de faux tatous sur les bras. Emmanuel propose une camisole où il y a des flammes parce que « it's pretty fresh toasted ». Par la suite, on présente à Terry des idées de décoration que l'on pourrait installer dans la maison. Ce dernier demande seulement à ce que l'on choisisse des objets qui font « classe moyenne ». La réunion se termine sur ces mots. Les membres de l'agence publicitaire retournent à l'agence et peaufinent les derniers détails, avant le tournage.

Le 6 décembre 2004, Sophie écrit à Marie et Julie.

### **Courriel de Sophie et Marie et Julie – 6 décembre 2004**

*Pour raccourcir quelques répliques des comédiens et un des textes annonceur, on a apporté les modifs qui sont surlignées dans le texte.*

*Si vous avez des questions, vous savez où me joindre.*

En comparaison avec le dernier script, plusieurs détails ont changé. D'abord, l'agente parle de la salle de cinéma, comme d'un espace exceptionnel. L'endroit où le sandwich sera aperçu pour la première fois sera « exceptionnel ». Ensuite, l'agence aborde le sujet du voisin en débutant par « Euh... j'oubliais ». De cette manière, on la sent plus hésitante. Elle n'avait pas préparé cette phrase, elle profite seulement de l'occasion. De plus, l'annonceur s'approprie le produit en disant « Notre sous-marin » et non plus « le sous-marin ». Finalement, un annonceur extra a été prévu en son de fond, quand la caméra se trouvera sur le couple et non plus sur la publicité vue à l'écran. Il parlera des différentes garnitures possibles.

Marie, à la lecture du nouveau script, répond à Sophie. Elle lui mentionne qu'elle approuve les nouvelles modifications sur le texte de l'agente, mais que les changements apportés à celui de l'annonceur ne sont pas bien. « Tu as enlevé le « call to action »; le texte précédent a plus d'impact, est plus dynamique. Je n'approuve donc pas cette dernière modification. ». [Sophie lui répond qu'elles devront se reparler du texte de l'annonceur.](#)

*Peut-on croire que cette divergence d'opinion quant au script de l'annonceur résulte de traductions différentes? Malheureusement, il est impossible de pousser plus*

*loin cette question puisque, on le verra dans le prochain paragraphe, Sophie ne retournera pas une nouvelle version de script au service conseil.*

La journée se termine et aucun script n'est retourné au service conseil. Les créatifs peaufineront les scripts une fois sur le plateau, en faisant différents essais avec les comédiens, mais aussi avec l'aide du client.

Le 7 décembre 2004, tout le monde est présent au tournage. La journée complète est occupée par le tournage des différentes scènes présentées dans le story board. Les créatifs sont aux côtés du réalisateur, tandis que le producteur est assis, dans une pièce à part, avec le client et les membres du service conseil. Ils regardent les scènes sur des écrans. Ils ont chacun une paire d'écouteurs, leur permettant d'entendre tout ce qui se dit sur le plateau.

Le 9 décembre 2004, Marie confirme avec Terry qu'ils sera disponible le lundi suivant, pour l'approbation du *off-line*.

Le 12 décembre 2004, Isabelle écrit un courriel à Terry, au nom de Marie, pour lui donner le lien du site Internet où il pourra visionner les off-line des films francophone et anglophone. Elle lui rappelle également que ce n'est que le off-line, c'est-à-dire que la résolution est mauvaise, que les couleurs ne sont pas retravaillées. Cette même journée, Marie écrit aux différents Présidents de marchés (représentants des franchisés du Québec) pour leur parler du concept de la fenêtre 1.

#### **Courriel de Marie aux franchisés – 12 décembre 2004**

*Bonjour à tous,*

*Vous trouverez ci-inclus le script du spot W#1. Celui-ci a été élaboré à partir de la plateforme que nous avons appelée Moment de vérité. Il s'agit donc d'un spot d'une série à venir du type «tranche de vie» qui nous permettra de bâtir au fil de*

*l'année notre identité publicitaire ainsi que notre notoriété tout en continuant à accroître l'intérêt des consommateurs pour nos produits et donc, stimuler les ventes. Notre plateforme tourne fondamentalement autour de l'aspect irrésistible des sous-marins grillés [Nom du client] et constituera la constante dans tous les messages à venir. Ils sont donc une «célébration» de nos sous-marins et de leur bon goût, exprimés d'une façon divertissante et mettant en vedette nos produits.*

*Pour la fenêtre W#1, un jeune couple visitant une maison qu'ils envisagent acheter, voient leur attention détournée par une pub de sous-marins grillés [Nom du client] qui joue sur écran géant au moment même où ils entrent dans la salle de cinéma maison. Ils entrent alors dans un état second tellement les images et le descriptif sont appétissants. L'agent d'immeuble en profite alors pour les mettre en garde contre le voisin... Juste une petite touche d'humour pour faire sourire nos auditeurs et ainsi accroître la rétention de notre message.*

*Nous vous enverrons le spot dès qu'il sera finalisé. J'espère qu'il vous plaira.*

*À bientôt!*

*Marie*

Le 13 décembre 2004, à 9h30, les membres de l'agence se regroupent autour d'une télévision et visionnent le off-line, avant d'appeler le client.

- Durant l'appel, Terry critique l'entrée en matière. Il la trouve plutôt absente. «We are not establishing the story.» Carl propose au client de trouver une prise de vue où l'angle est plus exploité. Il rappelle que lors du tournage, on a coupé les prises plus tôt, car on ne voulait pas trop dévoiler la pièce, qui était « trop belle ».
- Le client demande un crescendo dans le son. Xavier lui répond qu'il ne faudrait pas trop travailler le son, car on aurait l'impression que tout était «arrangé avec le gars des vues». Il faut que le travail du son soit réaliste.
- Le client demande à ce que les prises de vue de piétage soient plus «mouth watering». Sophie lui répond que selon elle, l'agence avait sélectionné les

meilleures scènes, mais qu'elle regarderait une fois de plus ce que l'agence américaine a uploadé pour voir s'il n'y aurait pas d'autres prises intéressantes.

Les membres de l'agence et les techniciens effectuent ces modifications et en début de soirée, la coordonnatrice du studio d'images envoie un courriel au client de la part de Marie, afin de lui donner les indications pour visionner les nouveaux films montés.

Le 15 décembre 2004 au matin, Luc fait parvenir par courriel à Julie le script final, modifié lors des séances de studio. Sophie fait de même avec le script francophone.

VIDÉO	AUDIO
<p>ON OUVRE DANS UNE MAISON. UNE AGENTE D'IMMEUBLES FAIT FAIRE LE TOUR DE LA PROPRIÉTÉ À UN JEUNE COUPLE D'ACHETEURS.</p> <p>LA MAISON EST SUPERBE, ELLE LEUR FAIT VISITER CHAQUE PIÈCE. PUIS S'ARRÊTE DEVANT LA PIÈCE DE RÉSISTANCE ET OUVRE DANS UN ÉLAN LES PORTES COULISSANTES. C'EST UNE SALLE DE CINÉMA, AVEC UNE GIGANTESQUE TÉLÉ À LAQUELLE PASSE DU PIÉTAGE HYPER ALLÉCHANT DE SOUS-MARIN GRATINÉ À LA DINDE.</p> <p>LE COUPLE EST VITE SUBJUGUÉ. ELLE S'APERÇOIT QU'ILS NE SONT PLUS DU TOUT ATTENTIFS. ELLE PROFITE ALORS DE L'OCCASION POUR FAIRE UN AVEU.</p> <p>PENDANT CE TEMPS, À LA TÉLÉ, LE LOGO TOUT FRAIS TOUT GRILLÉ ET DES SUPERS APPARAISSENT :</p> <p>LOGO : Nouveau. Tout frais. Tout grillé.</p>	<p>MUSIQUE : A déterminer SFX : Bruits ambiants</p> <p>AGENTE : ... la salon... la chambre des maîtres... et la salle de cinéma maison.</p> <p>ANNONCEUR EXTRA Frais, croustillants, grillés au four... vous serez incapable de résister aux sous-marins tout frais, tout grillés de [Nom du client]...</p> <p>AGENTE : Ah... j'oubliais : les voisins font partie d'un groupe de <i>heavy metal</i>, mais ils jouent juste la nuit. Avec des bouchons, on les entend presque pas.</p> <p>FEMME DU COUPLE : C'est parfait! (En parlant du sous-marin.)</p>

<p><b>SUPERS</b> : Pain frais du jour. Garniture au goût.</p> <p><b>LE COUPLE EST TOUJOURS DANS UN ÉTAT CONTEMPLATIF. DERRIÈRE, À L'EXTÉRIEUR, LE FAMEUX VOISIN HEAVY METAL SORT SON RECYCLAGE.</b></p> <p><b>LE COUPLE SE RETOURNE LORSQU'IL ENTEND LE SON DU BAC DE BOUTEILLES POSÉ AU SOL.</b></p> <p><b>L'AGENTE APERÇOIT LE VOISIN ET RÉAGIT.</b></p> <p><b>PAR LA FENÊTRE, ON VOIT EN ARRIÈRE-PLAN UN MEMBRE DU GROUPE DEATH METAL (À LA OZZY OSBOURNE grosse perruque, collants) QUI SORT SES POUBELLES.</b></p> <p><b>ON COUPE À UN PLAN FINAL DU PRODUIT ET L'ANNONCEUR DIT :</b></p> <p><b>SUPER</b> : Le sous-marin de 6 po gratiné à la dinde, seulement 2,99 \$*</p> <p><b>LOGO</b> : Nouveau Tout frais. Tout grillé.</p> <p><b>LÉGAL</b> : Préparé devant vous. Fromage cheddar fondu. Pour une durée limitée, dans les restaurants participants. © 2004 DAI [Nom du client] est une marque déposée de DAI.</p> <p><b>MNÉMONIQUE</b> [NOM DU CLIENT]</p> <p><b>LOGO</b> : Signature du client.</p>	<p><b>ANNONCEUR</b> :</p> <p>... comme notre nouveau sous-marin gratiné à la dinde servi sur pain gourmet frais du jour et grillé à point pour seulement 2,99\$. Et c'est maintenant tous les sous-marins [Nom du client] que vous pouvez transformer en un délice croustillant...</p> <p><b>ANNONCEUR EXTRA</b></p> <p>...préparés devant vous à votre goût avec de savoureux légumes frais comme de la laitue, des tomates, des olives, des piments forts, du concombre et des oignons, sans oublier nos excellentes sauces et vinaigrettes...</p> <p>Signature du client.</p>
---	--

On peut voir que les créatifs ont eu le temps de retravailler le texte de l'annonceur. Maintenant, le consommateur est informé que le sandwich est frais, car il est préparé en sa présence. On qualifie également le sandwich de « croustillant » un adjectif qui rappelle au consommateur que le sandwich est maintenant toasté et non plus seulement chauffé. Enfin, en sourdine, on entendra l'annonceur énumérer au

consommateur tous les ingrédients qu'il peut insérer dans son sandwich, afin de le personnaliser.

Le lendemain, Isabelle, Sophie, Marie et Julie sont allées en studio de son pour terminer le film. Les annonceurs anglophone et francophone ont enregistré leur texte et le « *mix musique* » a été terminé. Marie a appelé Terry pour lui faire approuver le travail sonore sur le champ.

*On peut supposer qu'une fois de plus, Marie désire faire valider sa traduction sonore du spot publicitaire. On se rappelle que Terry demandait à ce que le son soit « romancé » avec le produit, il s'inquiétait d'emblée à ce qu'il soit mixé d'une manière à ce que l'histoire ait l'air « vraie ». On peut ainsi croire que Marie, après avoir donné son approbation du « mix final », désire le faire entendre à Terry, pour s'assurer qu'il le trouve, lui aussi, parfait.*

Isabelle est retournée en studio d'images pour valider les couleurs et le montage. Dès que le travail a été terminé, elle a fait enregistrer la publicité télévisuelle sous format mpeg et l'a envoyée à Marie et Julie, qui l'ont transférée à Terry et aux franchisés.

Marie a faxé à la maison de duplication la liste des chaînes télévisuelles québécoises qui devaient diffuser la publicité. Dès réception, la technicienne a fait les copies et les a fait parvenir à chaque station de télévision. Une copie a été envoyée à l'agence de publicité du Canada anglais, qui a fait de même avec les stations télévisuelles de leur territoire.

## **6. DISCUSSION ET CONCLUSION**

Dans ce chapitre, j'aborderai les grands thèmes évoqués lors de la description et l'analyse des données. Ensuite, je présenterai les limites de mon travail, puis je discuterai d'une piste de recherche future.

### **6.1. L'IMPORTANCE DE LA REPRÉSENTATION**

Plus d'une fois, nous avons vu se positionner les divers acteurs dans la peau du consommateur, du client et des créatifs. Pourquoi parler au nom d'un autre acteur? Pourquoi se préoccuper de re-présenter les acteurs absents? Dans le cas étudié, je pense que le souci de représentation tient à une volonté de faire tenir tous les éléments du réseau ensemble. Voici comment cela s'est opéré de manière plus pratique.

Comme on l'a vu, Marie a souvent porté le chapeau du consommateur pour expliquer leur réalité aux membres de l'agence. Retournons à cet exemple où elle expliquait à Sophie, la concepteur-rédacteur, que le choix du lieu de tournage devait refléter la réalité quotidienne du consommateur moyen. Pour donner du poids à son argumentation, elle a même mobilisé la voix des franchisés : « (...) nos franchisés te le diraient (...) », soient ceux qui ont le contact le plus direct avec les consommateurs, un contact de proximité avec eux, en leur vendant le produit. Ce n'est donc plus seulement Marie qui parle, mais tout le réseau des acteurs, des personnes impliquées qui sont censées parler à travers elle. De la même manière qu'un politicien parle au nom de ses concitoyens, Marie rend présents les franchisés dans la discussion. Ces derniers font donc partie intégrante de la négociation entre Marie et Sophie. On a vu également comment Terry a souvent représenté les consommateurs en demandant, lors du casting, à ce qu'il

n'y ait pas trop d'acteurs aux cheveux foncés. Par son intervention, il veillait à ce que les spectateurs se reconnaissent dans les protagonistes de la publicité.

Dans ces deux exemples, triviaux au premier abord, se cache un besoin de représentativité. Par les artifices du langage Marie et Terry rendent présent le consommateur ciblé dans leurs discussions puisque c'est lui, en bout de ligne, qui sanctionnera le produit final. On voit donc comment des interactions a priori locales font finalement intervenir dans la discussion des acteurs physiquement absents, mais dont le rôle sera crucial pour la réussite de l'entreprise. On retrouve donc ici l'intuition fondamentale de l'approche de l'acteur réseau. Tout acteur est un réseau dans la mesure où des effets de présence s'actualisent constamment lors des interactions que nous avons analysées. Ce n'est pas seulement Marie et Terry qui se parlent, ce sont aussi un paquet d'acteurs que ces deux personnes viennent à traduire (ou trahir) dans leurs discussions.

## **6.2. LA RIGUEUR DE LA TRADUCTION**

Suite à la description et à l'analyse de mes données, nous pouvons penser que le rôle du service conseil consiste principalement à effectuer de multiples traductions, à l'interne comme à l'externe. À plusieurs reprises au cours de la création de la publicité télévisuelle, Marie devait expliquer aux créatifs comment les désirs du client se traduisaient en pratique pour eux, comment ils pouvaient transformer en mots (scripts) ou en images (scénarios) un désir, un impératif, une idée. Pensons à la séquence où Marie demande à l'équipe créative, suite à une discussion avec Terry, de mettre davantage l'emphase sur l'aspect grillé du produit. Sophie se questionne à savoir comment cette requête se traduit concrètement pour elle. Doit-elle retravailler la description? Doit-elle

changer le concept? Sans faire complètement le travail, nous avons vu que Marie a accompagné Sophie dans la traduction.

De la même manière, Marie traduisait pour l'annonceur ce que tel ou tel élément du script pouvait signifier pour lui. En ce sens, un ajout au niveau visuel pouvait représenter une augmentation du coût de production, comme un ajout au niveau du script pouvait signifier une meilleure force de persuasion auprès des consommateurs. Un exemple traduisant ces deux points est sans contredit l'addition du rocker au scénario. Comme le script était déjà pratiquement approuvé par le client, Marie a dû user de tact dans la traduction de ce que ce personnage apporterait à leur image d'annonceur. D'abord, aspect non négligeable, l'ajout d'un personnage signifiait une augmentation du coût total du projet. Cependant, Marie n'a pas manqué de miser sur la meilleure traduction que pouvait faire le client de ce rocker : ce personnage apporte, selon elle, une dose d'humour; il rend le téléspectateur, voire le consommateur, complice de l'annonceur, car il est le seul à apercevoir la présence de ce fameux voisin indésirable. Selon Marie, l'ajout de ce personnage se traduisait donc pour l'annonceur de manière très positive, car il lui permettait de créer, l'espace d'une scène, un lien de proximité avec son consommateur.

Tout au long du processus de création publicitaire télévisuelle, les membres du service conseil ont donc joué le rôle de « traducteurs », en expliquant aux uns et aux autres comment interpréter diverses données. À certains moments clés de la création publicitaire, ils ont même dû s'empêcher de traduire certains désirs, pour éviter des mauvaises réactions. À titre d'exemple, alors que Sophie s'apprêtait à inscrire le prix de la maison où se déroulerait le tournage, au niveau de la description dans le script, Marie

lui a demandé d'enlever ces détails pour éviter que le client pense que les membres de l'agence ne comprennent pas qui est la cible, qui est le consommateur. Il faut comprendre que le client ne voit que certaines étapes du processus de création publicitaire. Il n'est pas présent lors des discussions informelles ou des réunions entre les membres de l'agence. Il est donc primordial que les informations qui lui sont transmises soient contrôlées afin d'éviter toute confusion, toute mésentente quant à la traduction qu'a pu effectuer l'agence de ses propos. Les effets de présence sont donc aussi des effets d'absence.

Les membres du service conseil ne sont toutefois pas les seuls à avoir effectué des traductions. Tous les acteurs en faisaient, considérant que le rôle principal du service conseil est de relier tous les acteurs entre eux et de s'assurer que tous se comprennent et s'accordent sur les « mêmes » principes.<sup>17</sup> Par exemple, Terry a effectué une traduction importante, qui a même changé considérablement le script initial, en anticipant une traduction que pourraient avoir, selon lui, les consommateurs à la vue de la publicité telle qu'elle lui était présentée. En effet, au départ, l'agent d'immeuble devait avoir un côté un peu opportuniste, voire calculé. Il devait profiter du manque d'attention du couple pour les tromper. Ainsi, par peur que les consommateurs identifient l'agent d'immeuble à la marque, il a demandé à ce que ce personnage soit moins « calculé » ou spéculateur.

Nous avons également vu que, dans son ensemble, la publicité télévisuelle fonctionne comme une machine à faire des effets. D'ailleurs, l'argumentaire des publicitaires semble fonctionner constamment sur cette traduction. À titre d'exemple,

---

<sup>17</sup> Il est important de noter que ces « principes » sont eux aussi des traductions. Lorsque j'écris « mêmes principes », il faut donc comprendre qu'ils ne sont pas tout à fait les mêmes. Pensons à un livre anglais traduit en français : l'histoire demeure la même, tout en étant différente dans son expression. C'est exactement dans ce sens que je stipule que les acteurs s'entendaient sur des « principes similaires ».

pensons à la construction de portes coulissantes afin de créer un effet révélateur de la télévision où jouera la publicité, ou bien à l'effet de surprise que les créatifs et réalisateur comptent créer avec l'apparition du voisin rocker. On peut croire que le film publicitaire n'a de sens pour eux (comme pour le client) que dans la mesure où il crée de tels effets, lesquels correspondent en fait à la manière dont le spot publicitaire sera traduit par les téléspectateurs (achat du produit, émerveillement devant la qualité du spot publicitaire, etc.). Évidemment, et tel que nous l'avons vu plus tôt, l'agence publicitaire et le client ne sont pas toujours en accord sur les effets à produire, dans la mesure où certains sont attirants pour le créateur, mais coûteux pour le client. Certaines traductions ne fonctionnent donc pas toujours.

En effet, nous avons vu des cas où il y avait sanction négative des traductions effectuées. Par exemple, quand Xavier rencontre Marie pour lui parler de l'ajout du rocker au scénario, elle en rejette complètement l'idée. Pour elle, l'ajout d'un personnage semble se traduire principalement en un coût supplémentaire pour le client et elle ne semble pas prête à négocier avec ce dernier pour le convaincre d'investir en un personnage supplémentaire. La traduction est donc refusée avant même d'être présentée au client. Nous avons vu que la suite des événements a fait en sorte que l'idée soit proposée au client, mais avant d'arriver à lui, cette même idée est passée par une chaîne de traductions / transformations. La sanction semble donc l'étape clé par laquelle le réseau maintient sa stabilité au fil des traductions réalisées. C'est en effet par cette phase qu'une traduction donnée sera ou non acceptée par celui qui est censé en faire l'objet. Nous pourrions même aller jusqu'à dire que la sanction (positive ou négative) fonctionne comme le principe même de stabilité des réseaux et des organisations.

### 6.3. LES LIMITES DE MA RECHERCHE

Bien que les termes de « description » et d'« analyse » inspirent en soi l'objectivité, il serait prétentieux de soutenir que ce travail n'a pas fait intervenir une part de subjectivité interprétative. En effet, ayant été moi-même un acteur de rôle non négligeable dans la création de cette publicité télévisuelle et connaissant relativement bien les autres acteurs participant à la réalisation de ce film, il m'a été parfois difficile de juger de la réaction de chacun. Il a été parfois ardu non seulement de poser un jugement détaché, voire d'analyser mes paroles et gestes, mais surtout de ne m'en tenir qu'aux événements, sans considérer mon opinion personnelle ou par exemple, les critiques et succès de cette publicité télévisuelle, une fois mise en ondes. Ceci dit, j'ai tenté le plus possible de rester fidèle aux notes et conversations qui ont été transcrites, en faisant abstraction de mon parcours professionnel et de mon implication dans ce projet.

Par ailleurs, une autre limite de ce projet a, bien entendu, trait au fait qu'il s'agit d'une étude de cas, autrement dit d'un cas singulier, ce qui pose évidemment la question de la reproductibilité de mes « résultats ». Cependant, la force d'une étude de cas tient justement en sa représentativité. Étant moi-même publicitaire, je crois pouvoir dire que ce que j'ai pu décrire et analyser lors de ce terrain reflète, à bien des égards, la dynamique de création de spots publicitaires, telle que je la vis dans le quotidien de mon travail. Même si on gagnerait certainement à compléter d'autres études similaires, il y a fort à parier que les phénomènes clés dont j'ai tenté de dévoiler les mécanismes se retrouveraient dans ces analyses.

#### 6.4. CONCLUSION

L'analyse de la publicité télévisuelle étudiée m'a permise de découvrir à quel point les concepts de représentation et de traduction sont intimement liés à la dynamique organisationnelle que j'ai tenté de décrire et analyser. Effectivement, j'ai été surprise de constater la relative fluidité des phénomènes de représentation et leur omniprésence dans le processus de création publicitaire. Comme la traduction est une forme d'anticipation, elle ne peut pas s'opérer sans un positionnement dans la peau d'autres acteurs, voire un effort de concrétisation. Pour ainsi dire, je ne pourrais pas inviter des amis à manger à la maison tout en étant convaincue qu'ils se régaleront, si je ne connaissais pas préalablement leurs goûts.

Considérant le fait que l'idée d'utiliser la traduction pour analyser les phénomènes organisationnels est relativement neuve, il serait intéressant de pousser l'expérience plus loin et de vérifier la justesse des traductions effectuées par les acteurs participant à la création de la publicité télévisuelle, lorsqu'ils se positionnaient dans la peau du consommateur. Ainsi, il serait captivant d'analyser les traductions que se font les consommateurs du film réalisé. Que pensent-ils de l'agent d'immeuble? Est-il calculé ou profite-t-il simplement de l'occasion se présentant pour tromper ses futurs acheteurs? Que dire du voisin rocker? Sa présence ajoute-t-elle un brin d'humour à l'histoire ou est-il un personnage jugé plutôt inutile?

Évidemment, ce type de recherche n'a pas encore été conduit, dans la mesure où cela engagerait des coûts supplémentaires et demanderait également des délais de mise en ondes plus importants, advenant le cas où la publicité serait rejetée ou fortement critiquée

par les consommateurs. Quoiqu'il en soit, je serais vivement intéressée à mettre en relation les traductions des consommateurs avec celles des créateurs de cette publicité...

## BIBLIOGRAPHIE

- Beigbeder, Frédéric. (2000) *14,99 €* Éditions Grasset & Fasquelle. 281 pages.
- Beirnheim, François. ( 2004 ) *Guide de la publicité et de la communication*. Éditions Larousse. Espagne. 335 pages.
- Callon, Michel. (1986) *Éléments pour une sociologie de la traduction*. La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc.
- Callon, Michel et Jean-Pierre Courtial (1993) *La Scientométrie*. Presses Universitaires de France.
- Callon, Michel. (2004) *Compte-rendu de la 8<sup>ième</sup> conférence de Repères, pôle de Recherche en Marketing d'EDF R&D*. Le 18 mars 2004. Consultation juillet 2005. <http://visionarymarketing.com/edfreperes240904.html>
- Caumont, Daniel. (2001) *La Publicité*. Éditions Les Topos. Paris. 118 pages
- Cathelat, B. et Cadet, A. (1976) *Publicité et société*. Éditions Payot. Collection « PBP ».
- Cooren, F., Taylor, J.R., and. Van Every E.J.(sous presse) *Communication as Organizing : Practical Approaches to Research into the Dynamic of Text and Conversation*. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum.
- Dayan, Armand. (1985) *La Publicité*. Éditions Que sais-je? Paris. 127 pages.
- Latour, Bruno (1992) *Aramis ou l'amour des techniques*. Paris. La Découverte.
- Latour, Bruno. (1993) *Le topofil de Boa-Vista. La référence scientifique : montage photo-philosophique*. Les objets dans l'action. Raisons pratiques. Vol 4.
- Latour, Bruno. (2001) *L'espoir de Pandore. Pour une version réaliste de l'activité scientifique*. Éditions La Découverte. 343 pages.

- Latour, Bruno et Hermant, Émilie. (1998) *Paris ville invisible*. Éditions La Découverte. 159 pages.
- Latour, Bruno.(1996) *Une sociologie sans objet? Remarques sur l'interobjectivité*. *Sociologie du travail*(4), 587-607.
- Latour, Bruno. (2005) *A personal guide to sociology. How to trace social connections by using Actor-Network-Theory (ANT)* Oxford University Press. 239 pages.
- Katambwe, J., & Taylor, J. R. (2006). *Modes of Organizational Integration*, In F. Cooren, J. R. Taylor, & E. Van Every (Eds.), *Communication as Organizing: Empirical and Theoretical Explorations in the Dynamic of Text and Conversation*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Lawrence, P., & Lorsch, J. (1969). *Organizations and environments*. Homewood, IL: Irwin.
- Les normes canadiennes de la publicité. Le Code canadien des normes de la publicité. Révision, Mai 2003 – Entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> septembre 2003. [www.normespub.com](http://www.normespub.com)
- Mattelart, Armand. (1994) *La Publicité*. Éditions Repères. Paris. 124 pages.
- Mattelart, Armand et Éric Neveu (1996) *Cultural Studies' Stories. La domestication d'une pensée sauvage?* *Réseaux* (80) Paris. Cent pp. 1-47
- Ogilvy, David. (1964) *Confessions*. Éditions Hachette
- Paquette, Gilbert (2004) *Saturés de pub*. *Infopresse* no 2 (20) Octobre 2004
- Pomerantz, A., & Fehr, B. J. (1997). *Conversation analysis: An approach to the study of social action as sense making practices*. In T. A. Van Dijk (Ed.), *Discourse as social interaction* (pp. 64-91). London, UK: Sage.
- Robichaud, D., Giroux, H., & Taylor, J. R. (2004). *The meta-conversation: The recursive property of language as the key to organizing*. *Academy of Management Review*, 29(4), 617-634.

- Schegloff, E.A. et Sacks, H. (1973) *Opening up closings*. *Semiotica*, 7. pp. 289-327.
- Stalder, Félix. (1997) Résumé des notions d'acteurs et de réseaux. 7 septembre 1997. Consultation en juillet 2005. <http://amsterdam.nettime.org/lists-archives/nettime-1-9709/msg00012.html>
- Vernellé Éric. (sous la direction de) (2000) *La publicité. Théories, acteurs et méthodes*. Collection Les Études de La Documentation.

## ANNEXE A. LEXIQUE DU JARGON PUBLICITAIRE.

**Brief client** : Document rédigé par l'annonceur à l'attention de son agence conseil en communication dans lequel il définit le cadre de son intervention et lui transmet toutes les informations nécessaires à la conception et à la réalisation de la campagne publicitaire. (Caumont, 2001)

**Brief de création** : Document de travail interne à l'agence, destiné à l'équipe créative en charge de la campagne à réaliser. Il définit la stratégie de création qui doit être suivie pour satisfaire les objectifs de communications voulus par l'annonceur. (Caumont, 2001)

**Cahier de pré-production** : On retrouve dans le cahier de pré production toutes les informations nécessaires au tournage: noms, photos et rôles des acteurs, coordonnées et titres des personnes impliquées dans le tournage, adresse de la location, scripts, note du réalisateur, etc.

**End treatment** : Manière dont une publicité se termine. Il peut y avoir une signature, une chanson très courte associée au client (mnémonique), une animation, etc.

**Food cost** : Différence entre le prix payé pour l'achat du produit par les franchisés et le prix qu'ils peuvent le revendre aux consommateurs. C'est donc le profit brut de leur vente.

**Légal** : Le légal est une ligne en surimpression dans le bas des publicités imprimées ou télévisuelles. Son nom l'indique, il donne les informations que l'annonceur se doit de dire pour respecter la loi. Le légal peut informer les consommateurs sur la durée d'un concours, la composition d'un aliment, les effets d'un produit, etc.

**Mix musique** : Mixage de la musique avec les effets sonores et les voix des personnages.

**Mnémonique** : Logo sonore utilisé dans les communications radiophoniques ou télévisuelles, servant à identifier l'annonceur.

**Niche** : Groupe d'individus comportant des caractéristiques communes.

**Off-line** : Le off-line est le premier montage de post-production. Les couleurs et le son ne sont pas retravaillés, mais il permet d'avoir une idée du déroulement visuel de l'ensemble du film.

**Piétage** : Le piétage est constitué des scènes où l'on voit le produit. Dans le cas étudié, le piétage était des images du sandwich, des légumes, des garnitures et sauces. Il n'était pas tourné par l'agence montréalaise, mais par l'agence américaine.

**Price point** : Offre faite sur un produit en particulier. Pendant une période de temps, le produit est vendu à prix spécial.

**Story-board** : Projet de film, dont l'histoire est découpée plan par plan, en images fixes collées sur un carton. La durée supposée de chaque plan est inscrite en dessous de chaque image, ainsi que le texte du film. (Bernheim, 2004, p. 317)

**Twicker** : Modifier légèrement.

## ANNEXE B. TRANSCRIPTION DES DONNÉES

Projet: [Nom du client] W#1 2005  
 Healthy Options  
 Fresh Toasted Turkey Sub Sandwich  
 Date: November 1<sup>st</sup>, 2004

<p><b>What is the main objective?</b></p>	<p>Build on the momentum created by the launch of [Nom du client]'s new Fresh Toasted Subs. Featuring the Fresh Toasted Turkey sub sandwich, the campaign should focus on our various healthy, low-fat product offerings now also available Fresh Toasted. Incite product trial, create excitement: with the new toasted option, there's a new way to get your favourite [Nom du client] 7 under 6 g sandwich made just the way you want it, all prepared fresh, in front of you.</p>
<p><b>Who are we trying to connect with?</b></p>	<p>Consumers (18-49) with active lifestyle seeking improved well-being; looking for balance of healthy/nutritious, taste and value. They want to feel good about their food and lifestyle choices. They want higher / premium quality, fresh and careful preparations and an enjoyable experience. They visit QSRs 3+ times a month.</p>
<p><b>What do we have that can help us connect with them?</b></p>	<p>With the Holiday season comes the overindulging: delicious food but always a bit too much! Comes January and we all feel the need, the urge, to going back to a more balanced diet and lighter meals. [Nom du client]'s 7 under 6 g of fat sandwiches constitute a perfect yet delicious and tasty option. Further, January being one of the coldest month in Canada, it's great to know that we can get our favourite [Nom du client] sandwich hot, inside out.</p> <p>We must also continue to establish the standard for toasted subs: toasted top to bottom and all the way through, toasted on your choice of [Nom du client]'s fresh baked bread, topped with fresh ingredients and select sauces the way you want it, right in front of you.</p>

<b>What do we want them to think?</b>	We want to make them want to try our Turkey sandwich and our new toasted option or their very own favourite 7 under 6 g of fat available toasted and hot inside out. <u>We want to remind them that [Nom du client] is the place to eat fresh, tasty, mouth-watering food and feel good.</u>
<b>Why should they think that?</b>	[Nom du client] offers great products perfectly in-line with today's consumers needs and constantly seek to improve its offering. The Fresh Toasted option combined with the 7 under 6 g of fat products does just that. Plus all are prepared fresh, in front of you. <b>The way I like it.</b>
<b>How can we describe our brand?</b>	Energetic. Aspirational. Positive. Balanced.
<b>Specifics</b>	
Television	<p>Formats:  French: 23 sec + 7 sec tag (price point)  English: 30 sec + 15 sec lift</p> <p>Logo: Fresh Toasted  [Nom du client] Signature (Splash)  Legal: Must have legal mention «prepared fresh»  If mentioned, no need to have super.</p> <p>Budget: \$ 270 000</p>
Airing from: December 27 <sup>th</sup> to January 31 <sup>st</sup> 2005 The product must be central; it is the «star» of the campaign Branding must be very strong For French Canada there will be a promo tag to convey a price point Brief date: Tuesday, November 2 <sup>nd</sup> PM Internal review: Monday, November 8 <sup>th</sup> AM Client review: Wednesday, November 19 <sup>th</sup> AM	

2 novembre 2004

09 : 36

De : Marie

À : Terry

Cc : Julie, Kathie

Objet : Creative brief – W#1

Importance: haute

Good morning,  
 As requested here is the creative brief for TV and Radio for W#1 2005. I need to brief the team this pm; please provide me with your feedback asap.  
 If you need to reach me, please call on my cell, I'm in studio all morning.  
 Talk to you later.  
 Thanks,  
 Marie

3 novembre 2004

10 : 00

BRIEF

Dans le bureau de Marie

((Marie, Sophie, Luc, Carl et Julie sont assis en rond dans le bureau de Marie. Tous ont leur dossier devant eux. Marie se prépare à donner les instructions aux créatifs pour la prochaine publicité télévisuelle, malgré le fait que le client ne lui a toujours pas donné de directives.))

Marie                    Ce que vous avez est écrit en angl::ais il faut que je l'envoie à Terry.  
 (0,4)

Carl                    C'est pratique.↓  
 (0,5)

Luc                    I'll translate it for you.  
 (0,5)

Marie                    Non mais j'comprends. Je pourrai te le faire en français Carl, ya aucun problème.  
 (1,0)

Marie                    OK alors euh nos objectifs euh... Donc notre pre-premier objectif euh chez [Nom du client] euh donc euh c'est on lance nos sous-marins grillés maintenant (2,0) donc le 15 novembre c'est un très gros lancement sur euh pour [Nom du client].  
 (0,2)

Marie                    Parce que euh [Nom d'un concurrent] qui euh est un concurrent important va entrer dans le marché (0,3) en décembre.  
 (0,3)

Carl                    [Nom d'un concurrent]↑?  
 (0,1)

Marie                    [Nom d'un concurrent]!↑  
 (0,5)

Marie                    C'est une cha::îne euh  
 (0,2)

Sophie                    US

- Marie (0,3)  
Ouais
- Sophie (1,0)  
Sous-marin qu'ils trempent dans le jus de  
(.)
- Carl (0,2)  
Ouach.
- Sophie (0,2)  
De Steak.
- Marie (0,2)  
Ouais ouais
- Carl (0,5)  
Ils les trempent dans le jus d'steak↑?  
((Luc acquiesce avec sa tête.))
- Luc (0,2)  
Le pain est toasté.
- Marie (0,3)  
C'est ça.
- Marie (0,5)  
Eux hhh ils arrivent en décembre au Québec ils vont s'introduire  
sur le marché (0,2) ils sont bien implantés ailleurs ils sont pas aussi  
importants que-que [Nom du client] mais c'est quand même une  
menace pour [Nom du client]↓
- Marie (0,5)  
Euh on a réussi à lancer nos sous-marins grillés avant qu'ils  
n'arrivent donc on est les premiers sur le marché Québécois à avoir  
les sous-marins grillés. On a un avantage important selon nous,  
bien que la perception du consommateur ne peut pas être euh jugée  
à ce niveau là pis euh c'est que nous la façon qu'on qu'on toast  
nos sous-marins c'est on toast inside out all the way through (0,2)  
alors que [Nom d'un concurrent] c'est juste à l'extérieur.
- Sophie (0,5)  
Comme un panini.
- Marie (0,5)  
Ils ferment le sous-marin et ils le passent dans le toaster pis c'est  
tout.  
((Marie mime un sous-marin que l'on dépose dans un four))
- Marie (0,5)  
Alors que nous il est ouvert pis il est toasté, la viande le fromage  
est tout fondue toasté à l'extérieur on le sort pis après ça on le  
garnit.  
((Marie mime la fabrication du sandwich au fur et à mesure qu'elle  
décrit comment il est « toasté ».))
- Carl (1,0)  
Toasté des deux bords comme on dit.
- Marie (0,2)  
C'est ça (2,0) toastés des deux bords...

- Marie ((Le téléphone à Marie sonne. Elle répond.))  
C'est important ce sont nos sous-marins grillés (0,3) donc on les lance là euh c'est une grosse campagne on fait beaucoup de bruit on a une campagne RP on a des  
((Carl coupe la parole à Marie.))  
(.)
- Carl C'est-c'est ce que nos amis Lucie (*Il parle de la campagne qui sera lancée dans quelques jours, créée par leurs collègues.*)  
((Marie coupe la parole à Carl.))  
(.)
- Marie C'est ça et François et Luc on fait euh donc on établit la marque [Nom du client] fresh toasted ou tout frais tout grillé.  
(0,2)
- Marie Hhh ↑fenêtre 1, on continue à enfoncer le clou...  
(0,2)
- Carl C'est judéo-chrétien ça.  
((Marie sourit.))  
(1,5)
- Marie Et euh hhh la campagne donc va tourner autour encore une fois des sous-marins grillés mais↑ avec un focus sur nos sous-marins euh avec euh moins de six grammes de matières grasses.  
(0,5)
- Marie Parce que c'est le mois de janvi::er hhh après les Fêtes tout le monde a abusé pas mal des bonnes choses de la table  
(0,2)
- Carl C'est le temps de continuer. ((Il parle en riant.))  
(0,5)
- Marie Et↑ c'est ça donc c'est le temps d'être un petit peu plus raisonnable de-de retrouver une diète un peu plus-plus équilibrée un peu plus légère donc c'est pour ça qu'ils mettent un focus sur les seven under six.  
(0,2)
- Luc OK (0,2) have a question  
((Marie lui fait signe de parler avec son menton.))  
(1,0)
- Luc Is it now get a fresh (0,5) healthy (0,5) sub (0,5) toasted↑? Or is it because it's January you want to do a health message? The premirary message is healthy sub now toasted or is it we've got toasted we're toasting our healthy subs. Do you know what I mean?  
(0,2)
- Marie Yeah  
(0,1)
- Luc It's a pretty key thing (1,0) we gonna go back. There's two things. You know↑ (0,5) toasting and health, which one is the priority?

- ((Il positionne ses mains comme pour représenter une balance, pour illustrer le poids de chaque élément.))  
(1,0)
- Luc That's my question.  
(0,5)
- Marie It's a very very good question.  
(0,5)
- Luc It's always the same question.  
(0,5)
- Marie It's a very good question.  
(1,0)
- Carl Côté san-santé c'est pas inhérent à [Nom du client] ça?  
(0,5)
- Marie Ouais. (1,0) The main message is fresh toasted.  
(0,5)
- Luc The main message is fresh toasted. ((Il marmonne.))  
(0,5)
- Marie Yeah. Just like window 8, la fenêtre 8 c'est fresh toasted and by the way you know↑ (1,0) we have the healthy options that you are looking for especially in January, tu comprends↑?  
(0,5)
- Marie Donc on enfonce le clou sur fresh toasted.  
((Marie fait comme si elle enfonce un clou avec son poing.))  
(0,5)
- Sophie Pourquoi fresh toasted? Ok mais en français on parle de grillé.  
(0,5)
- Marie C'est tout frais tout grillé. Le logo en français c'est tout frais tout grillé.  
(0,5)
- Sophie OK  
(0,5)
- Carl Ya un logo qu'y'existe déjà?  
(0,2)
- Julie Ouais↑, vous m'ferez penser de vous l'faire parvenir.  
(0,5)
- Luc So it's kind of like all the healthy [Nom du client] seven under six grams of fat now fresh toasted.  
((Luc prend une voix d'annonceur.))  
(0,2)
- Marie C'est ça.  
(0,2)
- Luc With the emphasis on fresh toasted. (0,2) OK!  
(0,3)
- Marie On fresh toasted (1,0) Continuing to launch the fresh toasted (2,0) taking the January window as an opportunity to reinforce the message behind our seven under six.

- (2,0)  
 Marie Donc c'est un peu le le-le background. Hhh euh c'est sûr que dans nos messages on veut inciter le consommateur à-à venir chez [Nom du client] pis à essayer donc leur donner envie de l'essayer ce produit là donc le produit est central, le produit est la vedette de la communication euh il faut il faut bien-bien véhiculer tout l'aspect irrésistible du produit l'aspect euh tsé j'peux-j'peux pas m'en passer.
- (0,3)  
 Marie Donc Luc toi t'es rendu très familier avec cet univers c'est-c'est exactement ce qu'on a commencé à faire dans la fenêtre 8. Donc c'est dans cette o-orientation qu'il faut continuer à-à marteler et à travailler.  
 ((Elle se racle la gorge.))
- (1,0)  
 Marie Donc je ne sais pas<sup>↑</sup> si vous voulez que je vous lise tout ça<sup>↓</sup> mais euh c'est à peu près ce que je vous ai dit.  
 ((Elle a le brief entre les mains.))
- (0,5)  
 Marie Euh nos consommateurs c'est 18-49, mais le cœur de cible c'est 18-34.
- (0,5)  
 Carl C'est-c'est-c'est cé vaste.
- (0,3)  
 Sophie C'est les hommes dans le fond qui s'entraînent.
- (1,0)  
 Marie C'est c'est-c'est en fait c'est plus large que des hommes qui s'entraînent. Ce sont des gens qui ont euh le souci d'avoir une vie équilibrée. Tu vois? C'est pas nécessairement des maniaques d'activité physique mais c'est des gens qui sont qui sont conscients. C'est ça, c'est nous autre.
- (0,5)  
 Luc Qui sont comme lui<sup>↑</sup>. ((Il parle de Carl))  
 ((Tout le monde part à rire.))
- (1,0)  
 Marie On n'est pas maniaque dans le sens on n'est pas à la diète, on ne compte pas nos calories. Rien de tout ça. Mais on est conscient qu'on a besoin d'une diète équilibrée::e pis qu'on recherche quand même quelque chose qui est bon au goût euh pis qui est quand même sain pour nous.
- (0,2)  
 Marie On n'est pas on n'est pas obsédé du tout, mais on fait attention on est conscient qu'il y a des choix à faire dans la vie. =Ça ne nous empêche pas d'abuser de temps en temps, mais on revient toujours euh vers des habitudes euh relativement équilibrées.
- (0,2)

- Marie                    Donc on est des gens bien dans notre peau, bien accomplis, actifs euh etc, etc. Donc très-très positifs, en état d'esprit très positif.  
(0,5)
- Luc                        Et si je me trompe pas c'est pas plus cols bleus que cols blancs, c'est égal égal across the board.  
(0,2)
- Marie                    C'est ça.  
(1,0)
- Carl                      Ça c'est la fenêtre 1. (( Il spécifie car nous travaillons à ce moment sur deux productions télévisuelles.))  
(0,2)
- Marie                    Qui commence le 27 décembre.  
((On change de sujet.))
- Marie                    C'est que normalement en janvier on fait un price point (0,2) pour le Québec. Un price point c'est-à-dire une promo spéciale sur un des sous-marins (0,2) donc à ce moment là on a besoin d'un tag euh:: quand on fait un tag on a 23 secondes pour le message principal pis on se garde un 7 secondes à la fin pour dire bon ben euh this offer is for a limited time only in this case et on se garde un 7 secondes pour annoncer le prix spécial.  
(0,2)
- Marie                    Ça c'est à con-fir-mer. Ça n'a pas encore été décidé avec Terry. ((Cette demande venait des franchisés [Nom du client] du Québec.))  
(1,0)
- Marie                    Donc euh on devrait euh garder à l'esprit qu'il y a un 30 secondes français et possiblement un 27 avec le tag.  
((On parle des implications au niveau des talents.))
- Sophie                   Mais euh moi j'ai une question pour le 23 7↑ euh c'est parce qu'habituellement (0,5) dans admettons nos 30 ou nos 15 on a un produit vedette. Est-ce que c'est ce même produit vedette-là mais (0,1) on va dire que en 7 secondes yé à un prix spécial↑ ?  
(0,5)
- Julie                    C'est ça.  
(0,5)
- Sophie                    OK  
(0,5)
- Carl                      Là ici là si on se concentre juste la sur ça là, c'est-c'est-c'est tu générique sur les toastés↑ ou c'est euh tsé j'vois ici fresh toasted t::urkey ?  
((Il fait un sourire à la caméra.))  
(1,0)
- Marie                    Bon alors c'est, bon ça revient au point que que Luc faisait tout à l'heure. La fenêtre, le focus principal c'est les toasted subs de [Nom du client]↑ (0,5) le concept toasté avec un focus sur healthy

- options dont fait partie le turkey. Parce qu'on met toujours un produit en vedette et le produit en vedette  
(.)
- Carl Ça sera pas une famille.  
(0,5)
- Marie Ça va être (1,0) ça va être le turkey en terme de produit ça sert à rien de-de montrer vingt-cinq sous-marins on va en montrer un c'est le turkey qui fait partie de la famille des seven under six.  
(0,2)
- Luc OK  
(0,1)
- Carl OK  
(0,5)
- Marie Healthy options.  
(0,5)
- Carl Parce que géné- de façon générique tsé comme là on va travailler une nouvelle campagne tsé c'est comme un p'tit peu:: euh c'est comme un p'tit peu out cette option là↓ de dire ça pourrait être générique c'est générique.  
((Carl fait des grands cercles avec ses bras.))  
(0,5)
- Marie C'est générique, dans le discours c'est générique (0,2) le discours est générique dans le sens où on parle de seven under six fresh toasted seven under six puis au niveau visuel c'est un focus sur (0,5) sur le-le turkey.  
(0,2)
- Carl On conclue sur le turkey pis  
((Marie coupe la parole à Carl.))  
(.)
- Marie C'est ça.  
(0,5)
- Carl Pis on dit que c'est lui qui est l'incontournable↓  
(0,5)
- Sophie On leur dit d'essayer les nouveaux euh sous-marins grill::és euh dont les euh dont les euh sept sous six grammes de gras y compris le turkey.  
((Elle regarde Marie en même temps qu'elle parle.))  
(0,5)
- Carl OK  
(0,5)
- Marie C'est ça.↓  
(0,5)
- Marie Donc ya toute une hiérarchie.  
(0,5)
- Carl Après Noël là? Le monde dont pas tannés de manger de la dinde↑  
cali::s?

- Marie (1,0)  
J'suis d'accord avec toi mais ça euh
- Carl (0,2)  
J'en ai ras le calis↑!  
((Tout le monde part à rire.))
- Marie (1,0)  
J'suis d'accord avec toi. Avant c'était le jambon.
- Sophie (0,5)  
Ouais
- Carl (0,8)  
Le monde sont pas tannés de manger du jambon↑ calis?
- Marie (0,2)  
Sont ben tannés de manger du jambon comme ils sont ben tannés de manger de la dinde↑ aussi.
- Marie (0,2)  
Donc moi ce que j'essaie de travailler en parallèle.  
((Tout le monde parle en même temps. Marie hausse le ton.))
- Marie (1,0)  
Étant donné qu'on a peu de te ::mps↑ moi j'veux vous lancer avec le turkey (0,5) hein et puis en parallèle moi j'vais travailler avec euh les gens aux États-Unis pour voir si yaurait pas d'autres opportunités.  
((Marie explique à l'équipe des créatifs que les États-Unis avaient évoqué l'idée de supporter l'offre du pastrami de dinde, qui serait un produit nouveau, très savoureux et dont le food cost serait bien intéressant.))
- Carl (0,5)  
Là-le-le-le grillage là du pain là, le gril::lâge là (0,5) tu pognes ton pain là yé pas grillé (0,5) tu dis juste ce pain-là mettons (0,3) pis ils vont tel grider?  
((Tout le monde part à rire. Carl parle à la caméra.))
- Carl (1,0)  
C'est très pertinent cette question-là.
- Marie (0,5)  
Alors c'qui font, ils mettent la viande avec le fromage
- Carl (.)  
Pis ils te le grident à l'intérieur avant là, tu m'as dit qu'yétait gridé
- Marie (0,3)  
Ils mettent ta vi::ande ils ouvrent le pain, ils mettent la vi::ande et le fromage, mettent ça sur une plaque. ((Au fur et à mesure qu'elle explique, elle mime la fabrication du sous-marin.))
- Marie (1,0)  
Ça part dans l'fo::ur.↑
- Julie (0,3)  
J'pense que je vais ajouter de la musique là-dessus Marie↑, on dirait que tu fais un macaréna.

- ((Tout le monde part à rire))  
(2,0)
- Carl C'est quasiment un grilled-cheese.  
(0,5)
- Marie Ouais (0,3) ouais c'est ça.  
(0,5)
- Carl Ah↑ ok j'comprends.  
(1,0)
- Marie Ton four il grille par-dessus et par en d'sous. C'est une seule étape pis c'est vraiment bon↓ ((elle fait un signe d'approbation de la tête)), c'est vraiment bon parce que euh quand tu prends ton sous-marin euh j'sais pas moi euh au poulet grillé par exemple pis qui font réchauffer la viande seulement elle est mise dans l'four après ça ils mettent ça dans le pain ba ba ba ba bon pis tu mords dans ça pis ta viande est est à moitié chaude est pas vraiment chaude tsé  
(0,2)
- Carl Est tiède  
(0,2)
- Marie Est tiède c'est ça. Alors que quand tu l'fais griller, c'est chaud. Alors tu mords pis c'est qu'tu manges un sous-marin chaud pis c'est vrai::ment bon ça pas l'même goût du tout du tout du tout pis c'quie bien, l'autre chose qui est vraiment bien, c'est qu'en janvier il fait vraiment froid pis t'as souvent besoin euh d'un repas, d'un repas chaud parce que parce que il fait froid hein pis ça va aider [Nom du client] à maintenir un rang un peu plus élevé parce qu'on a on a une saisonnalité chez [Nom du client]. ((Marie trace une courbe avec un doigt.)) Parce qu'on n'a pas (0,3) en janvier ça tombe, ça tombe beaucoup.  
(1,0)
- Carl L'hiver ça tombe parce que le sandwich c'est un repas d'été.  
((On dérive sur le fait que c'est le 246<sup>ème</sup> anniversaire de la création du sandwich.))
- Marie On va s'assurer là que [Nom du client] est bien perçu comme étant la place où tu manges des produits frais que c'est b::on etc etc euh il faut bien sûr passer le message que c'est prepared fresh, in front of you as you like it euh ça fait partie de la marque euh (0,5) le branding on veut un branding qui soit très très fort et pu::is euh pis pis p::is  
((Il faut savoir que le client essaie d'établir une nouvelle vision à long terme pour sa marque.))  
(2,0)
- Carl Là chère↑ (0,2) on est en train que comme tu l'sais on est en train de développer (0,5) théoriquement trois plate-formes  
(0,2)
- Marie Ok  
(0,2)

- Carl On va l'inscrire ce brief-là dans ces plate-formes-là  
(0,2)
- Marie Ok  
(0,3)
- Carl On va voir si ça fonctionne↑.  
((Marie et Sophie parlent en même temps.))  
(0,2)
- Sophie Parfait, c'est exactement ce qu'il fallait faire.  
(0,1)
- Marie OK  
(0,5)
- Carl Ça va nous aider à faire fonctionner ces affaires-là peut-être.  
(0,2)
- Marie OK↑  
(0,5)
- Carl Donc quand (0,5) ketchepart ((il prend un accent anglophone)) ok  
(1,5) ya comme deux affaires-là qu'il va falloir faire fonctionner, il  
va falloir présenter ((il prend un ton interrogatif)) les campagnes  
pis après ça indiquer qu'il s'agit de...  
(0,2)
- Marie C'est ça. On s'entend.↓  
(1,0)
- Carl En concret↑... pis toutes ces étapes-là est-ce que vous avez clarifié  
ça avec Brian↑?  
(0,5)
- Marie Je l'ai pas vu Brian. Je l'ai pas vu. Je sais pas. ((Elle parle très bas  
et elle fait un signe de négation avec sa tête.))  
(0,5)
- Carl C'est sur la glace là encore ciboire  
((Sophie part à rire.))  
(1,0)
- Marie Je sais pas où il est Brian pis j'essaie d'avoir un meeting avec lui  
vendredi justement pour établir un échéancier très clair puis une  
démarche très claire.  
(0,5)
- Carl C'est ça on ramasse nous l::à mais euh y faut pas arriver pis euh  
c'est r'garde demain on présente les trois campagnes-là.  
(0,5)
- Luc Ok so hang up a sec. So these guides have to fit those guides?  
(0,2)
- Sophie Yes, we started working on plate-formes and we (0,3) li::ke  
(0,2)
- Carl We will talk to you about it.↑  
(1,0)
- Luc Yeah yeah ok.  
(0,5)

- Marie Alors euh donc c'est ça le low fat en janvier pis pour la fenêtre 2, c'est ça c'est le toasted subs aga::in. Peut-être le tuna melt mais moi j'suis pas convaincue.  
((On se met à parler du produit vedette de la fenêtre 2.))
- Sophie Mais là↑ est-ce que c'est tous les-les sous-marins qu'on peut griller si on veut↑?  
(0,3)
- Marie Tous.  
(0,3)
- Carl Même ton végétarien-là! Pis les salades!  
(1,0)
- Sophie Il doit y avoir une façon d'le dire euh (0,2) où est-ce que euh il doit y avoir une façon simple d'le communiquer ça↓ où est-ce qu'à chaque fois on n'aura pas besoin (0,3) y va falloir y penser ou est-ce cé que justement on va dire maintenant ya tel sous-marin et maintenant aussi vous pouvez l'avoir grillé↑?  
(1,0)
- Marie C'est ça.↓  
(1,0)
- Sophie Ya deux options maintenant on peut avoir le sous-marin original si tu veux ou grillé. Il faut pas semer la confusion et dire que maintenant ils sont toujours toastés.  
(1,0)
- Sophie Parmi tous les choix que [Nom du client] te donne t'as la garniture ta-ta-ta ((Marie parle en même temps.)) c'est une nouvelle possibilité mais il faut pas que les gens comprennent que c'est maintenant [Nom du client] est devenu enti::èrement toasté.  
(0,2)
- Marie Ça c'est dans la façon qu'on va le communiquer, qu'on va le formuler, exactement. Exactement euh hhh  
(3,0)
- Carl Ouais.  
((Sophie rit.))  
(3,0)
- Julie Est-ce que je peux vous donner les numéros de dossiers en attendant?  
((Julie leur donne les numéros de dossiers.))
- Sophie Mais c'est parce qu'il va falloir trouver une façon d'le formuler pour qu'les gens ne comprennent pas parce que si en plus [Nom d'un concurrent] arrive sur le marché et que eux ce n'est qu'uniquement grillé euh il faut pas qu'les gens pensent euh que [Nom du client] est en train de faire la même chose.  
(0,5)
- Marie J'suis d'accord. J'suis entièrement d'accord. Il faut bien communiquer que effectivement tu peux l'avoir à ton goût, c'est entièrement à ton goût pis que c'est une nouvelle option.

---

3 novembre 2004  
17 : 03  
De : Terry  
À : Marie  
Cc : Bill, Tricia, Julie, Kathie  
Objet : RE: Creative brief – W#1  
Importance: non spécifiée

Marie,  
I want to get back to you on the brief. Since we are re-hitting the toasters in window #2 (Feb 1) with a big splash and will probably offer mostly toaster choices for Window #3, we would like you to eliminate the toaster emphasis in Window #1 and keep it a low fat message. This will most probably play with the commercial (or an adaptation of the commercial) access from the link below.

((Lien menant à une publicité créée par l'agence officielle du siège social des restaurants [Nom du client], aux États-Unis.))

Please call if you have questions.  
Thanks!  
Terry

---

3 novembre 2004  
17 : 29  
De : Julie  
À : Xavier, Sophie, Carl  
Cc :  
Objet : TR : Creative brief – W # 1  
Importance: non spécifiée

Voici le message de Terry, pour votre information.  
((Le courrier électronique envoyé par Terry est transféré aux membres de l'équipe créative.))

---

10 novembre 2004  
PRÉSENTATION DES CONCEPTS

((Sophie et Carl sont assis autour d'une petite table ronde, dans le bureau de Sophie et présentent leur travail à Julie.))

- Carl Il faut trouver une façon de s'en sortir pou::r (0,2) euh parce qu'on a plusieurs exécutions hhh donc euh pour qu'ce soit une surprise à chaque fois↓ pis on a trouvé une autre façon aussi d'le faire euh quié pas mal plus euh rigolote. Donc là l'idée maintenant c'est (1,0) de dire tout en conservant l'idée que toute est euh le-le piétage euh le beauty shot est le centre de la communication (0,5) on joue sur le principe que les gens quand y voient du beauty shot de-de [Nom du client] y tombent dans un état là de concentration la réalité n'existe pu. C'qui permet à des gens opportunistes d'en profiter pour leur euh soit de les arnaquer ou ((il tousse)) leur dire leur quatre vérités tsé ou avouer des choses pis donc de-de-de jouer sur ça. Donc ouais.  
((Sophie présente ses idées pour les 2 plate-formes non retenues, avant de présenter des exécutions de la plate-forme qui sera choisie ultérieurement.))
- Sophie L'autre ce s'rait une situation où on a euh on ouvre dans une salle de réunion, ya un président ya tous ses employés >c't'un peu comme la salle de pitch en haut< pis t'as un genre de présentation powerpoint avec des graphiques des tableaux tout c'que tu veux  
((Carl fait des blagues sur le président de l'agence.))
- Sophie Et euh (0,5) et là donc ((elle rit)). Faque là t'as le président très business qui commence à parler et qui dit mmm ((elle change de voix)) comme vous pouvez le constater pour la 10<sup>ème</sup> année consécutive, tous les secteurs d'entreprise sans exception ont enregistré des profits records.↓ Et pendant ce temps-là il change les images et se met à mettre du piétage [Nom du client]. Faque-là↑ tout d'un coup les gens sont comme absorbés pa::r euh ce qui se passe et ils l'écoutent plus. Feque pendant euh ce moment là lui en profite pour leur dire ((elle change sa voix)) donc c'est euh <pour une 10<sup>ième</sup> année consécutive tous les secteurs d'entreprise sans exception ont enregistré des profits records> (0,5) malheureusement cela ne signifie pas pour autant que vous allez recevoir une augmentation parce que vous voyez↑, j'suis un homme d'affaires sans scrupule. J'ai un niveau de vie très élevé à maintenir et que je ne vois pas pourquoi je partagerais les profits de mon entreprise.  
(1,0)
- Sophie Donc pendant ce temps-là encore une fois, t'as des-des supers à la à la télévision à l'écran qui viennent parler euh bon du thon assaisonné, pain gourmet frais du jour euh le tout parfaitement gratiné (0,3) peu importe on viendrait vraiment ponctuer avec euh des euh des supers.  
(1,0)
- Sophie Et là quand ya finit de dire euh de faire son p'tit tour de passe passe euh il finit donc encore donc ((elle change de voix)) cela dit

- excel::lent travail tout le monde surtout lâchez-pas↓. Là les gens sont encore perplexes euh y quittent la réunion  
(0,2)
- Carl Ils le savent pas y se sont faite sodomiser mais ils savent pas.  
(0,1)
- Sophie Ils sont pas trop sûrs.  
(0,2)
- Carl Ils ont d'la misère à rester assis. (0,5) Ça fait mal.  
(0,5)
- Julie C'qui est génial de cette plate-forme là, c'est que ça rejoint un peu euh ce qui a été fait dans le premier spot des sous-marins grillés. ((Elle parle de la publicité qui a lancé les sous-marins grillés.)) Les gens accrocs à leur  
(.)
- Sophie Subjugés  
(0,5)
- Julie C'est pas la même même chose, mais ça rejoint.  
(0,5)
- Carl Ouais ouais c'est en ligne.  
(0,5)
- Sophie Donc euh pis encore là t'as l'annonceur qui revient à la toute fin là on aurait un plan de euh plan produit là un plan du produit vedette et le l'annonceur qui dirait ((elle change de voix)) délicieux sous-marin au thon gratiné tout nouveau tout frais tout grillé [Nom du client] [signature].  
((Carl recommence à faire des blagues sur le président de l'agence. Sophie regarde ses notes.))
- Sophie Euh ensuite on en a un autre↑ où t'aurait euh t'as un p'tit couple euh dans une maison t'as un agent d'immeuble qui les accompagne y qui leur fait faire le tout de la propriété y les amène d'une pièce à l'autre OK et euh t'as l'agent qui dit bon euh ((elle change de voix)) la chambre des maîtres avec vue sur le jardin tu vas voir un méga walk-in, à passe à la cuisine ultra-mode::rne ya le solari::um ensuite la salle de bain et puit-puit de lumière pour elle et lui et la pièce de résistance et là elle ouvre la porte sur une salle de cinéma. Faque t'as des bancs pour t'assoire t'as un écran géant t'as tout c'que tu veux c'est vraiment la salle de cinéma. Et c'est là qu'elle se met à faire passer du piétage [Nom du client] et pendant qu'elle fait passer le message [Nom du client], elle débale son baratin. ((Sophie change sa voix.)) >Bon on s'entend↑ qu'le solage est à refaire, ya zéro insonorisation, au printemps c'est l'inondation assurée, le toit coule pis l'voisin vient d'se lancer dans l'élevage de chiwawas. J'pense que j'ai rien oublié.  
((Julie part à rire.))  
(1,0)

- Sophie Et là (0,5) ya le couple qui finit par euh se réveiller un moment donné pis elle à dit ((Sophie change de voix)) deux cent mille dollars c'est toute une aubaine, signez-ici. Et t'as le couple qu'yen revient pas encore, perplexe, pis qui se dit ((elle change de voix encore)) c'est vraiment incroyable.  
(0,2)
- Carl Quel deal!  
(0,5)
- Sophie Quel deal!  
(1,0)
- Sophie Et on revient avec l'annonceur. ((Sophie change de voix.)) Le savoureux sous-marin grillé à la dinde seulement six grammes de gras. [Nom du client]. Signature.  
(1,0)
- Sophie Faque ça c'est pour euh cette plate-forme là. C'est ce qu'on a de scripté jusqu'à présent.  
(0,5)
- Julie OK. Donc la fenêtre 1 et la fenêtre 2 yaura 2 spots de sélectionnés. Le dernier, c'est votre recommandation↑?  
(0,5)
- Sophie Ouais.  
(0,5)
- Carl Ouais.  
(1,0)
- Julie OK.  
(1,0)
- Carl Ça s'rait l'fun là p't'être la rtravailler.  
(1,0)
- Sophie Ouais.  
(0,5)
- Sophie Pis c'qu'on aime là (0,2) euh tout le monde là (0,2) de cette plate-forme là c'est que euh à elle a des jambes, on est capable d'en faire un paquet.  
(1,0)
- Carl Ouais, parce qu'on a d'autres affaires là, le garagiste malhonnête euh tsé des affaires comme ça euh on a la prostituée aussi.  
((Sophie part à rire.))
- Sophie Euh le contracteur on avait euh l'enfant qui essaie de refiler son bulletin à ses parents ya échoué l'année pis en plus de ça↑ yen profite pour r'filer d'autre trucs, augmenter son allocation chaque semaine, un contrat l'empêchant de-de tondre le gazon, de faire sa chambre...  
(0,5)
- Julie Il fait tout signer en même temps.  
(0,5)

Sophie Faque euh on en avait une coupe comme ça. On peut en trouver pas mal.  
(1,0)

Julie Vous pouvez facilement faire l'année avec une plate-forme comme ça.  
(0,8)

Sophie Ah ça ouais!

Notes : Carl et Sophie présentent aussi une autre plate-forme à Julie, qui suit un peu le même principe que celle présentée ci-dessus. Cette deuxième plateforme, nommée « désir » place les produits [Nom du client] au milieu de controverses, de tabous. Les créatifs soutiennent que l'idée de présenter une plate-forme aussi forte permet d'adoucir la plate-forme recommandée auprès du client.

---

10 novembre 2004

17 : 14

De : Julie

À : Sophie, Carl

Cc : Luc

Objet : Produit pour la fenêtre 1

Importance: non spécifiée

Allo!

Seulement pour vous informer que le produit pour la W#1 sera le Toasted Turkey melt.

Merci,

Julie

---

11 novembre 2004

12 : 24

De : Marie

À : Geneviève

Cc : Julie

Objet : [Nom du client] – Production W#1 et W#2

Importance: non spécifiée

Bonjour Geneviève,

Voici donc nos besoins en terme de production pour les fenêtres 1 et 2, 2005 :

W#1 (27 déc – 6 fév) – Turkey and cheese melt

TV- budget: 300 000\$ incl. Commission: 17,65 %

Français :30 ou :23 + :7 tag – decision finale le 22 novembre

Anglais :30 + :15 lift

((Description des coûts pour le message radiophonique et pour la deuxième campagne (W#2). ))

Laisse-moi savoir si tu as besoin d'autres détails.

Merci

Marie

15 novembre 2004

08 : 52

De : Luc

À : Marie

CC :

Objet : FW: supers for [Nom du client]

Importance : non spécifiée

The latest scripts :

VIDÉO	AUDIO
<p>Open inside a house that's for sale. A real estate agent giving a young couple the tour.</p> <p>The house is gorgeous. In a series of quick edits she takes the couple through the different rooms finally ending up in the home theatre.</p> <p>She throws open the cabinet doors dramatically. On the giant screen tantalizing footage of the [Nom du client] Toasted Turkey Melt is playing.</p> <p>The couple is totally captivated by the sandwich footage. The agent sees her chance :</p> <p>The sandwich beauty shots are supered : SUPERS : Perfectly seasoned turkey Delicious toppings</p>	<p>MUSIC : tbd SFX : ambient sound</p> <p>AGENT : The master bedroom with walk-in closet...ultra-modern bath.... his and her skylights.. gorgeous kitchen....and the piece de resistance: the home theatre</p> <p>And by the way the foundation needs to be redone, the basement floods every spring, it's built on a former toxic waste dump, the roof leaks and your neighbours play in a death metal band.</p>

<p>Fresh baked bread</p> <p>As the beauty shots end, the couple get back to normal.</p> <p><b>SUPER</b> : New Turkey &amp; Cheese Melt</p> <p><b>LOGO</b> : Fresh toasted</p> <p><b>LEGAL</b> : Prepared fresh. [NOM DU CLIENT] MNEMONIC</p> <p><b>LOGO</b> : [Nom du client]. Signature.</p>	<p><b>COUPLE</b> : It's perfect !!!</p> <p><b>AGENT</b> : I knew you'd like it.</p> <p><b>ANNCR</b> : The new [Nom du client] Turkey &amp; Cheese Melt, prepared fresh on fresh baked bread with your favourite toppings and toasted to perfection.</p> <p>[Nom du client]. Signature.</p>
---	--

15 novembre 2004

10 : 21

De : Sophie

À : Julie

CC :

Objet : FW: supers for [Nom du client]

Importance : non spécifiée

VIDEO	AUDIO
<p>ON OUVRE DANS UNE MAISON. UNE AGENTE D'IMMEUBLES FAIT FAIRE LE TOUR DE LA PROPRIÉTÉ À UN JEUNE COUPLE D'ACHETEURS.</p> <p>LA MAISON EST SUPERBE, ELLE LEUR FAIT VISITER CHAQUE PIÈCE. PUIS S'ARRÊTE DEVANT LA PIÈCE DE RÉSISTANCE ET OUVRE DANS UN ÉLAN LES PORTES COULISSANTES. C'EST UNE SALLE DE CINÉMA, AVEC UNE GIGANTESQUE TÉLÉ. ELLE APPUIE SUR LA TÉLÉCOMMANDE ET FAIT PASSER</p>	<p><b>MUSIQUE</b> : A déterminer <b>SFX</b> : Bruits ambiants</p> <p><b>AGENTE</b> : La chambre des maîtres avec vue sur le jardin... et penderie. Cuisine ultra-moderne. Solarium. Salle de bains double avec puits de lumière. Et la pièce de résistance : la salle de cinéma.</p>

<p>DU PIÉTAGE HYPER ALLÉCHANT DE SOUS-MARIN GRATINÉ À LA DINDE.</p> <p>LE COUPLE EST VITE SUBJUGUÉ ET ELLE PROFITE DE L'OCCASION POUR LEUR EN GLISSER UNE.</p> <p>PENDANT CE TEMPS, À LA TÉLÉ, DES SUPERS APPARAISSENT SUR LES SUPERBES IMAGES DE SOUS-MARIN :</p> <p>dinde parfaitement assaisonnée garnitures savoureuses pain gourmet frais du jour fromage gratiné</p>	<p>Bon, on s'entend que le solage est à refaire. Au printemps, c'est l'inondation assurée. Le terrain est contaminé. Le toit coule. Pis le voisin joue dans un groupe de hard rock.</p>
<p>LE MESSAGE À LA TÉLÉ EST MAINTENANT TERMINÉ. LE COUPLE SORT DE SON ÉTAT CONTEMPLATIF. TOUT REVIENT À LA NORMALE.</p> <p>L'AGENTE SE RESSAISIT.</p> <p>LE COUPLE, UN PEU PERPLEXE, RÉAGIT QUAND MÊME POSITIVEMENT.</p> <p>ON COUPE À UN PLAN FINAL DU PRODUIT ET L'ANNONCEUR DIT :</p> <p><b>SUPER</b> : Le nouveau sous-marin gratiné à la dinde. Tout frais. Tout grillé.</p> <p><b>LÉGAL</b> : Préparé devant vous.</p> <p>MNÉMONIQUE [NOM DU CLIENT]</p> <p><b>LOGO</b> : [Nom du client]. [Signature].</p>	<p><i>COUPLE</i> : Ça nous a l'air parfait.</p> <p><i>AGENTE</i> : Vous trouverez pas mieux dans le quartier.</p> <p><b>ANNONCEUR</b> : Le nouveau sous-marin gratiné à la dinde, un délice tout frais, tout grillé, servi sur un pain gourmet frais du jour et garni à votre goût.</p> <p>[Nom du client]. [Signature].</p>

10 : 38  
 De: Marie  
 À: Terry, Kathie  
 CC : Julie  
 TR: Supers for [Nom du client]

Terry, Kathie,

Here are three options for the upcoming campaigns. We have developed these with keeping in mind the need to build brand awareness through 2005; therefore, these are more than spots they are ideas with legs, ideas that are campaignable. Story boards will follow in a separate e-mail.

We'll discuss tomorrow.

Thanks

Marie

((Elle présente les 3 scripts possibles pour la fenêtre 1, de la plateforme Moment de vérité.))

---

15 novembre  
 17 : 21  
 De : Luc  
 À : Sophie  
 CC : Julie  
 Objet : Latest [Nom du client] English scripts

VIDÉO	AUDIO
<p>Open inside a house that's for sale. A real estate agent is giving a young couple the tour.</p> <p>The house is gorgeous. In a series of quick edits she takes the couple through the different rooms finally ending up in the home theatre.</p> <p>She throws open the cabinet doors dramatically. On the giant screen tantalizing footage of the [Nom du client] Toasted Turkey Melt is playing.</p> <p>The couple is totally captivated by the sandwich footage. The agent sees her chance :</p>	<p>MUSIC : tbd            SFX : ambient sound</p> <p>AGENT : The master bedroom with walk-in closet...ultra-modern bath.... his and hers skylights.. gorgeous kitchen....and the piece de resistance: the home theatre</p> <p>And by the way the foundation needs to be redone, the basement floods every spring, it's built on a former toxic waste dump, the roof leaks and your neighbours play in a death metal band.</p>

<p>The sandwich beauty shots are supered :  <b>SUPERS</b> : Perfectly seasoned turkey  Delicious toppings  Fresh baked bread</p>	
<p>As the beauty shots end, the couple get back to normal.</p> <p>Cut back to sandwich shots  <b>SUPER</b> : New Turkey &amp; Cheese Melt</p> <p><b>LOGO</b> : Fresh toasted</p> <p><b>LEGAL</b> : Prepared fresh.  [NOM DU CLIENT] MNEMONIC</p> <p><b>LOGO</b> : [Nom du client]. Signature.</p>	<p><b>COUPLE</b> : It's perfect !!!</p> <p><b>AGENT</b> : I knew you'd like it.</p> <p><b>ANNCR</b> : The new [Nom du client] Turkey &amp; Cheese Melt, truly delicious, prepared fresh on fresh baked bread with your favourite toppings and toasted to perfection.</p> <p>[Nom du client]. Signature.</p>

---

16 novembre 2004

**NOTES PERSONNELLES**

09 : 00 Appel conférence. On y présente les trois plateformes. Terry en retient deux : Instinct et Moment of Truth. Il propose de parler avec Martin et de nous revenir d'ici la fin de la journée. Julie lui faxe les storyboards.

L'équipe du service conseil briefe le groupe de la production. Nous n'aurons que trois semaines pour tout produire. On nous mentionne que les délais sont trop courts. Isabelle enverra les calendriers de production, pour qu'on puisse y voir plus clair.

Julie demande à Kathie de lui faire parvenir le piétage rapidement.

---

16 novembre 2004

TELEFAX

Pour : Terry, Kathie

De : Julie

Objet : Story board

Please find attached the storyboards, regarding all 3 platforms.

Thanks,  
Julie

16 novembre 2004

((Dans le bureau de Marie, où elle fait part à l'équipe de ses derniers échanges avec le client. ))

Marie

Disons ce qu'on a convenu avec Terry euh (0,3) ce qu'on a convenu avec Terry c'est qu'on prenait la plateforme Moment of truth pis qu'on la travaillerait le plus vite possible là. On est convaincu complètement convaincu qu'on livre ce qu'on a à livrer c'est-à-dire en terme de délégué de produit. Donc euh c'qu'on a convenu c'est qu'on va travailler sur les deux-deux premières semaines faut mettre davantage l'emphase sur les toasted tout l'aspect grillé du produit la raison (1,0) c'est tout à fait valable c'est que là (1,3) à cause que [Nom d'un concurrent] lance leurs sous-marins grillés donc euh on se sent très très ébranlé [Nom du client] veut être sûr d'être bien équipé pour contrer ça et donc c'pour ça ils veulent vraiment que toute l'emphase soit sur les toastés euh et donc ce qu'on lui a dit on va retravailler et conserver le même concept on veut comparer euh (0,3) les deux semaines mais on va continuer de travailler pour que euh on mette toute l'emphase sur l'aspect grillé au niveau produit chez [Nom du client] c'est chaud inside out pa-pa-pa-pa-pa.

(0,5)

Marie

Il m'a parlé d'un end treatment que je vais vérifier euh j'pense que c'est sur le site de [Agence publicitaire américaine du client] là. Euh y m'disait ben parce là Martin a aussi une préoccupation à savoir comment est-ce qu'on peut développer des campagnes pour quand même euh euh enligner avec ce qui doit être fait en Amérique du nord. Le consommateur peut être exposé à toutes sortes de campagnes [Nom du client]↑, mais y veut quand même qu'il y ait une certaine continuité::é euh certaines marques de reconnaissance euh au niveau de la marque euh pour qu'le consommateur voit pas des spots complètement différents au Québec de ce qui se fait ailleurs. Donc, ya sûrement des éléments qu'on peut aller chercher dont le end treatment euh.

((Sophie coupe la parole à Marie.))

Sophie

C'est-c'est la façon dont y traite le sous-marin à la fin. Ça doit être euh::

- Carl (0,1)  
C'est tu le p'tit euh le p'tit bout de Star Wars qu'on a vu là↑?
- Sophie (0,3)  
Peut-être (0,2) c'est peut-être ça c'est peut-être ça, ça expliquerait euh
- Marie (0,2)  
On peut peut-être vérifier↑ sur le site euh
- Sophie (1,0)  
Parce que si c'est bon que tous les-les-les spots sont conclus de la même façon c'pas aussi grave que euh c'est sûrement moins grave que de tout recommencer à zéro là↑.
- Marie (0,3)  
Sans aucun doute mais d'autant que qu'on est convaincu que notre façon de livrer c'qu'on veut livrer c'est-à-dire livrer sur l'aspect irrésistible s'appropriier la-la-la notion d'irrésistibilité du produit euh délimiter notre territoire et empêcher les autres d'embarquer dessus.
- Carl (0,2)  
Donc lui y veut insuffler là-d'dans y veut le concept soye plus=  
((Marie coupe la parole à Carl.))
- Marie =Toasté
- Carl (0,1)  
Tourne plus autour de l'essence même de ce que c'est qu'ce produit là↓ toasté  
((Sophie coupe la parole à Carl.))
- Sophie Ben attends↑, est-ce qui faut changer les concepts ou si c'est juste au niveau du piétage et de la voix de l'annonceur?
- Marie (0,5)  
Faut pas qu'on change le concept les concepts sont bons ils disent ce qu'ils ont à livrer mais c'est au niveau de l'exécution, comment qu'on peut faire passer les messages de façon beaucoup plus forte.
- Sophie (0,3)  
C'est dans la description.
- Carl (0,2)  
Quelque part , quelque part euh, ouin peut-être là::
- Luc (0,5)  
The real estate never talks about the sandwich.
- Marie (0,1)  
No, it's a real platform.  
((La conversation change complètement de sujet.))
- Carl Ok non mais moi ce que je veux en venir eux autres je le sais qui s'attendent à ce que je j'essaie d'aller au deva::nt↑ des coups (0,5) euh eux autres est-ce qu'ils s'attendent parce qu'on a lu les concepts que eux ont faits aux États-Unis et toute est central l'action est en fonction du d'la chaleur du ci du ça ce qui veut dire

- que le concept même l'histoire la-la-la-la situation est inhérente et (1,0) scindée↑ et soudée↑ au produit.  
 ((Marie coupe la parole à Carl.))
- Marie Ouais sauf que nous ce qu'on a exprimé (0,3) euh auprès de Terry↑ c'est que les spots tous les scripts qu'on a vus pour la fenêtre 2 qui font le lancement du sous-marin grillé ne misent pas du tout sur l'aspect grillé ni sur l'aspect chaud ni sur la chaleur que tout fonde. Ça rien à voir avec le-le toasté↑ ça rien à voir avec l'aspect irrésistible du produit euh to-to-to  
 (0,2)
- Sophie Même pas alléchant  
 (0,5)
- Marie Non, rien-rien-rien le produit le produit est central mais tu célèbres pas la qualité le bon goût puis l'irréductibilité de ton produit donc c'est ce qu'on lui a dit nous on estime que les scripts qu'on a vus ne livrent absolument pas là d'sus que alors que les nôtres livrent sur l'aspect célébration de la nourriture le produit est central, irrésistible pis on livre fort là d'sus alors c'est pour ça qu'on peut pas lâcher le morceau.  
 ((Tout le monde parle en même temps.))
- Marie And Terry's completely on our side. He's totally with us.  
 (1,0)
- Carl Est-ce que on va pas, j'reviens encore (0,5) pour être sûr là parce qu'on n'a pas le temps↓ (0,3) s'ils ont dans les scripts il n'est nullement question de-de-de grillage au centre de l'action là pour les gens qui font comme dans le cas des personnes qui visitent la maison, ils sont pas mis en contact avec quoi que ce soit ou y a pas rien dans l'histoire ok qui-qui peut.  
 ((Marie coupe la parole à Carl.))
- Marie L'interaction directe là.  
 (1,3)
- Carl Exactement avec le produit là ça va tu passer ou pas? Est-ce que c'est juste du piétage? Parce que dans le fond euh (0,2) on pourrait ces spots là on peut mettre on peut mettre des trucs grillés, on peut mettre l'italien machin chouette, on peut mettre la côte levée, on peut mettre name it ostie. C'est comme euh (0,2) ya aucun le concept est pas lié au produit ben yest relié au produit mais je veux dire .....  
 (0,1)
- Marie Pas un en particulier.  
 (0,3)
- Carl Exactement.  
 (1,0)
- Sophie Mais là ça ça va aller là.  
 (0,5)
- Marie Nous on se bat là dessus oui.

- Sophie (0,5)  
Parce que tu vois si on a admettons à l'intérieur quand on a notre euh notre agent d'immeuble peu importe pour la fenêtre 1, peu importe le scénario si on a le piétage qu'ils nous envoient ou est-ce que t'as sur ton fond noir ton sous-marin qui sort du euh du grill ou je ne sais pas trop quoi pis on a «nouveaux» pis on a «sous-marins toastés» qui apparaissent gros qu'on revient avec ça à la fin je vas dire euh.
- Marie (0,2)  
Pis avec le voice over, pis tout ça hein.
- Sophie (0,3)  
Comme on le sait, c'qui est la force de la plateforme c'est que pour chacune des choses qui veulent qu'on mette de l'avant on peut vraiment le faire.
- Marie (0,1)  
On peut le faire (0,5) absolument.
- Sophie (0,1)  
Mais ça c'est sûr que ces concepts là ne sont pas faits en fonction du produit le produit vient s'insérer et ressortir.
- Carl (1,0)  
Faut-tu qui aille une petite remarque dans nos la question qui va falloir se poser ? (0,5) Faut-tu qui aye comme à fin quelqu'un qui soit en lien avec le produit? (0,5) Je sais pas↑ comme la vendeuse d'immeuble euh tsé en tout cas ou.
- Marie (0,8)  
Ou::ais, ouais alors ouais.
- Carl (1,0)  
Dans le sens grillé.
- Carl (0,5)  
Le sous-marin a (0,3) influencé l'histoire.
- Marie (0,7)  
Ça serait peut-être par exemple le couple le jeune couple après avoir acheté la maison y sont partis manger un sous-marin chez [Nom du client] pour finir. ((Elle parle sur un ton interrogatif.))
- Sophie (0,3)  
Non, ça pourrait être le kicker juste dans la ligne. Ça peut être, c'est pas ça là↑ mais ça peut être une référence au foyer ou je sais pas.
- Carl (0,2)  
Ouais, ou faut pas griller les étapes.
- Julie (0,1)  
Un p'tit jeu de mot.
- Carl (0,2)  
On vas-tu griller une-une cigarette? On va y penser.  
((Tout le monde part à rire.))
- Carl  
Griller un feu rouge.... euh

- Sophie (1,0)  
Se faire griller dewors↑
- Carl (1,0)  
Dewors. Pis dans-dans le sous-sol y a un salon de grillâge.
- Carl (1,0)  
C'est tu normal qu'y ait du grillage dans les fenêtres? ...
- Luc (0,8)  
Ya beaucoup de voleurs dans le coin.
- Sophie (0,8)  
Ça rajoute de la valeur à la maison le grillage↑
- Carl (0,5)  
Ouin c'est ça.
- Sophie (0,5)  
Euh (1,0) mais c'est tu vraiment nécessaire?
- Carl (1,0)  
J'grille pour toi mon coco↑
- Marie (3,0)  
J'pas sûre que ce soit nécessaire parce que finalement le-le-le monde s'arrête de tourner quand y voit ça le euh
- Julie (0,5)  
C'est déjà beaucoup.
- Sophie (1,0)  
C'est tellement↑ c'est tellement- parce que si on l'a l'image et on la voit bien et qu'on comprend on voit que nos gens sont euh interpellés par cette image-là c'est déjà assez puissant en soi si on a le gros logo admettons là.
- Julie (0,5)  
Ben moi je pense que ça va jouer sur le super ouais.
- Marie (0,8)  
Tout est dans l'expression↓ dans l'expression des gens aussi tsé ils peuvent ((elle mime des gens captivés, la bouche ouverte)) tsé ils peuvent avaler leur salive j'sais pas moi tout est dans le jeu là
- Sophie (1,0)  
C'est tellement alléchant c'est tellement captivant et interpellant et c'est nouveau (0,3) le sous-marin grillé bla bla bla que les gens arrêtent en pleine démonstration. Donc euh ils devraient pas perdre le fil..... quand ça l'arrête .....
- Marie (0,3)  
Absolument.
- Julie (1,0)  
Le son aussi ça va jouer pour beaucoup tsé quand ça arrête.
- Luc (0,3)  
There will be a time stop. It has to be bigger.
- (0,3)

- Sophie Mais c'est dans la façon de le décrire, c'est ça qui faut dans la façon de décrire comme- pourquoi les gens s'arrêtent puis la façon de décrire le piétage.  
(Tout le monde change de sujet.)
- Carl Les deux fenêtres c'est sur la même chose?  
(0,2)
- Marie Ben deux fenêtres non↓ ben les sous-marins grillés  
(0,3)
- Carl W1 W2 que vous appelez ça.↓  
(1,0)
- Marie Sous-marins grillés la première fenêtre c'est la dinde et cheddar fondu et la deuxième fenêtre c'est chicken bacon ranch.  
(1,5)
- Carl OK mais là on on on on on push le bouton du grillé sur les deux hein?  
(0,5)
- Sophie C'est ça, c'est grillé à fond.↓  
(0,3)
- Carl Ça grille à fond dans les deux cas.  
(0,2)
- Marie Ça toast.  
(0,3)
- Carl Et puis euh c'est juste la recette qui est différente  
(0,5)
- Marie C'est ça (0,3) exactement.  
(1,0)
- Carl OK. (1,0) C'est beau.  
(0,5)
- Sophie Faque c'est vraiment dans la façon de décrire faut juste leur laisser comprendre qu'on a très bien compris que c'était ça leur préoccupation.  
(0,5)
- Marie C'est ça.  
(0,4)
- Carl Pis on va regarder attentivement le end treatment.  
(0,6)
- Sophie Ben on peut-tu↑ là le regarder pour s'assurer qu'on est tous sur la même longueur d'ondes ?  
(1,0)
- Marie Une dernière chose c'est que là ils ont besoin de ça pour une heure et demie cet après-midi.  
(0,5)
- Sophie On l'avait retravaillé. I mean, we need to change a couple of words but-

((On regarde tous ensemble le end treatment travaillé par l'agence américaine du client.))

---

16 novembre 2004  
REVUE INTERNE  
Salle de création

- Carl ((Marie, Sophie, Luc, Xavier et Sophie sont assis en rond autour d'une table. Il y a beaucoup de papiers devant chaque personne.))  
Donc nous commençons ce meeting interne sur euh sur euhhh sur [Nom du client].  
(4,0)
- Marie Donc allez-y. (0,5) Donc c'est quel concept là?  
(0,5)
- Sophie Là on va faire euh moment de vérité  
(0,2)
- Carl Moment de vérité  
(3,0)
- Sophie Euh dans ce ::lui-ci ce qu'on a c'est qu'on ouvre dans une maison.↓  
(5,0)  
((Le directeur de création quitte la salle.)) ((Xavier salue la caméra.))  
(1,0)
- Carl Euh ok fac on ouvre dans une maison. =Un agent d'im ::meuble qui fait faire le tour de la propriété à un jeune couple.= Ok  
(1,0)
- Carl Sont tous pr::opres de leur personne  
(3,0)
- Sophie C'est ça ↓  
(1,0)
- Sophie Euh donc euh l'agent d'immeuble fait faire le tour de la propriété à ce charmant petit couple.  
(0,2)
- Sophie Là ce qu'on aurait, c'est qu'au aurait une série coupée une série d'images de chacune des pièces  
(0,2)
- Sophie La chambre des maîtres avec vue sur le jardin et pendrie, on aurait un gros gros walk in, cuisine ultra moderne, solarium, salle de bain double avec puit de lumière...  
(0,2)
- Sophie Et la pièce de résistance et c'est là qu'elle ouvre les portes...  
(0,2)
- Carl Les portes coulissantes roouuhhhhh  
((Carl imite le bruit des portes coulissantes))

- Sophie (0,5)  
Et euh qu'on voit euh
- Carl (2,0)  
Super cinéma maison
- Sophie (1,0)  
Le la salle de cinéma avec le super cinéma maison
- Sophie (0,5)  
Là ce qu'elle fait, elle fait jouer euh du piétage [Nom du client]  
=ou peut-être que le piétage joue déjà quand elle arrive= euh
- Marie (1,0)  
Elle tombe sur notre pub↑
- Carl (0,2)  
Elle allume pis par hasard, c'est ça qui passe, c'est dont drôle
- Sophie (0,2)  
Que c'est drôle que c'est étrange ((Sur un ton ironique))
- Sophie (1,0)  
Euh à la télé ya du piétage de [Nom du client] qui passe et c'est à ce moment là et là maintenant notre couple est complètement subjugué par les images qu'ya à la télé
- Sophie (0,2)  
↑Et elle en profite pour euh pour se vider le cœur pour euh, oui
- Sophie (0,2)  
Et ce qu'elle dit c'est bon on s'entend que le solage est à refaire au printemps c'est l'inondation assurée le terrain est contaminé >le toit coule pis le voisin joue dans un groupe de hard rock<
- Sophie (1,0)  
Pendant ce moment-là on a sur nos images euh des supers qui viennent ponctuer les caractéristiques du euh sous-marin
- Sophie (0,2)  
De la dinde... de la garniture ... le texte de 6 grammes et moins etc etc
- Sophie (1,0)  
Le couple se réveille de son état euh contemplatif et là dit à l'agent d'immeuble «c'est absolument parfait» et elle qui leur répond : «vous trouverez pas mieux dans le quartier»↓
- Sophie (1,0)  
Pis là on recoupe à un p'tit 5 secondes où on a notre produit vedette.
- Sophie (0,5)  
À l'écran on a seulement 6 grammes de gras qui apparaît en super et l'annonceur qui dit le sous-marin grillé à la dinde un délice à seulement 6 grammes de gras.
- Marie (0,5)  
>De matières grasses<
- Sophie (0,5)  
De matières grasses

((À l'écran, nous voyons Luc prendre des notes.))  
 (2,0)  
 Luc What 's the kicker again?↑  
 (1,0)  
 Sophie The couple says something like euh it seems like perfect to us or  
 whatever  
 (1,0)  
 Luc All right  
 (1,0)  
 Sophie And she replys you won't find something better in the  
 neighbourhood or something .  
 (1,0)  
 Carl C'est drôle, c'est bon.

---

16 novembre 2004

Marie et Sophie discutent dans le bureau de Marie.

((Sophie propose à Marie de faire les deux tournages dans une belle maison de Westmount à Montréal.))

Marie Parce que il faut que mon consommateur s'identifie dans mon message (0,5) j'te dis pas qu'il faut que ce soit un p'tit bungalow cheapette là mais la réalité de mon consommateur, c'est qu'il vit pas dans une maison de 300 000  
 (0,2)  
 Sophie Non  
 (1,0)  
 Marie Il faut↑ j'te dis pas qu'il faut pas que ce soit une belle résidence là j'suis d'accord avec toi mais j'veux pas qu'il soit capable de mettre un-un-un price tag dessus↓ tsé s'il veut que ce soit 300 000 ça peut être 300 000 mais s'il veut que ce soit une petite maison moderne de banlieue là acces::sible raisonnable  
 (.)  
 Sophie OK parce que nous on essayait d'éviter le côté banlieue pour ça parce que cé plus pour essayer aussi d'avoir une différence entre les deux pour pas qu'à chaque fois on ait l'air d'être dans le même genre d'environnement  
 ((Elle parle du 2<sup>ième</sup> tournage.))  
 (.)  
 Marie J'comprends j'comprends  
 (.)  
 Sophie Faque tsé dans c'côté-ci on le voulait très éclairé ((elle désigne le script « agent »)) pis dans l'autre on voulait avoir autre chose. Tsé c'qu'on r'cherchait=

- (.)  
 Marie Ça correspond absolument pas à notre consommateur, nos franchisés te le diraient. Rich house non non non ça va être reject car ça ne correspond pas du tout au cœur de ma cible mes consommateurs qui sont plus jeunes qu'yont pas nécessairement de l'argent euh
- (.)  
 Sophie Mais c'est pas parce qu'eux ont besoin de s'identifier à ça que nous c'qu'on essaie de faire un peu la d'dans j'dirais c'est d'abord cette maison là euh y peuvent↑ pas vraiment s'la permettre mais desfois on va visiter des choses qui sont un peu au dessus de nos moyens euh mais l'affaire c'est qu'ça l'air tellement d'un bon deal dans l'fond c'est comme c'est comme si c'était mettons un genre de maison à 300 000 ou 250 000 sauf qu'est vendue pour moins cher et la raison est↑ à cause des voisins
- (.)  
 Marie Mmmm Ouais j'comprends mais c'est douteux. J'comprends très très bien mais tu m'enlèves ça. ((Elle montre du doigt la description où l'on voit le prix de la maison)) Il faut pas que ce soit trop ostentatoire trop tsé tsé euh impres::sionnant là il faut qu'ça demeure accessible.
- (1,0)  
 Sophie OK
- (2,0)  
 Marie C'est toujours ça qu'on a à l'esprit quand on-on travaille une pub c'est ((elle regarde ses papiers)) (1,0) et d'ailleurs Terry quand il nous a donné son feedback il m'a dit il nous a dit j'veux pas qu'mon consommateur ait l'air trop goofy lui dans son esprit c'est le consommateur [Nom du client] qui est dans ses pubs et c'est pas ça un consommateur [Nom du client].
- (0,8)  
 Sophie J'vais avoir cette discussion avec Xavier pis j'vous reviens
- (1,0)  
 Marie J'suis dans mon bureau de toutes façons.  
 (( Le directeur de création arrive quelques minutes plus tard dans le bureau de Marie. Ils discutent à propos de la description des lieux.))
- Xavier L'idée de old là, j'comprends c'que tu veux dire.  
 ((Elle lui coupe la parole))
- Marie Non ça passe pas, ça passera pas. Il faut qu'je sois le plus accessible possible à la masse et j'veux pas en faire une image élitiste.  
 ((Ils changent de sujet.))
- Xavier Nous c'qu'on es::saie de faire on essaie vraiment de créer un environnement intéressant parce qu'le problème c'est qu'ya énormément de pubs qui se passent dans la cuisine ou dans l'salon

- (1,0) c'est l'espèce de no man's land (0,5) oui il faut décrire un environnement qui peut correspondre à ton consommateur.
- (1,2)  
Marie À chaque fois que Terry nous a fait des commentaires, il ramène toujours tout à ses consommateurs moyens. Il ne voudra pas qu'on associe ses consommateurs à une classe de gens qui n'ont rien à voir avec [Nom du client].
- (1,0)  
Xavier En consi::dérant ça est-ce que t'es d'accord pour qu'on essaie de trouver un environnement qui ne sera pas complètement neutre?
- (0,5)  
Marie J'ai aucun problème en autant↑ que mon consommateur ne soit pas identifié.
- (1,2)  
Xavier Il faut que visuellement il y ait quelque chose d'intéressant.
- (0,2)  
Marie J'comprends↑ mais c'est là votre défi.
- (1,0)  
Xavier Alors que ça soit classe moyenne mais il faut trouver une twist, il faut donner un angle, il-il-il faut qu'il y ait ((Elle lui coupe la parole))
- (0,5)  
Marie J'veux pas que mes consommateurs ne se sentent pas impliqués (0,5) concernés. Je ne veux pas qu'on mette un price tag sur cette maison parce que de Tethford Mines en passant par Chicoutimi, je veux que tout le monde se sente concerné. ((Son téléphone sonne, ce qui termine leur conversation.))

16 novembre 2004

14 : 42

De: Isabelle

À: Marie, Julie

CC : Geneviève

Importance : haute

Objet : Preliminary calendars Options A&B

Bonjour!

Voici les calendriers de production - scénarios A & B.

Les scénarios sont basés sur l'envoi des masters aux stations :

- 1) le 15 décembre (comme requis par les stations) ou
- 2) le 17 décembre (si on pousse la note - mais non confirmée).

**NOTES IMPORTANTES :**

1. *Production schedule based on script approval today (November 16, 2004)*

2. *Beauty shots to be provided by U.S. - Deadline w/o Nov 22*
3. *Supplementary costs if shoot on weekend - technical team and talent*
4. *W#2 - post-prod to be done in January - schedule to be determined*

Merci de nous donner des nouvelles d'ici la fin de la journée.  
Isabelle

---

16 novembre 2004  
14 : 58  
De : Julie  
À : Kathie  
Cc :  
Objet : Food footage / W1 and W2 2005  
Importance: haute

Hi Kathie!

As confirmed in the conference call this morning, we won't shoot the food footage for W1 and W2. Can you please tell me who will provide it to me? Do I have to ask Merlin at [Dubbing House américaine]?

Thanks for getting back to me ASAP,

Have a nice day ☺

Julie

---

17 novembre 2004  
NOTES PERSONNELLES

09 : 15 Terry appelle Marie pour lui dire qu'il n'a toujours pas parlé avec Martin. Il demande de retravailler Moment of Truth « plus smooth, moins méchant, moins opportuniste »

Isabelle laisse un mémo sur le bureau de Julie. « I'm haunting you... Why don't we have any news yet??? Don't they realize we are already late? AHHHHHH Guess who?! »

Marie et Julie rencontrent Sophie et Luc pour leur demander de retravailler leurs quatre concepts. Elles rencontrent aussi l'équipe de production pour tout mettre sur la glace.

Kathie confirme que le piétage sera tourné aux États-Unis le 2 décembre 2004. Ce qui signifie que l'agence ne l'aura pas à temps, si on se fie à l'échéancier de production d'Isabelle.

16 : 30 Marie parle avec Terry. Ce dernier a parlé avec Martin, les trois plateformes sont cannées. Il nous demande de faire un nouveau brief. Les équipes de production et de

création en sont aussitôt informées. Le service conseil propose de faire un nouveau brief le lendemain matin, 9h00.

17 : 00 Isabelle appelle Julie pour lui dire que les délais sont trop courts. « Cette fois-ci, ce sera impossible de se retourner sur un 10 sous! »

17 : 15

Marie [Nom d'un concurrent] lance ses sous-marins. Il faut repositionner notre marque et l'attaquer le concurrent.

((Elle soupire.))

(2,0)

Marie Il m'a même dit donne-moi une hachette et une corde (0,5) j'veais lui régler son cas.↓ ((En rapportant les propos du client.))

(0,5)

Julie Il a vraiment dit ça↑

((Marie part à rire.))

(5,0)

Marie Oui (1,0) dans ces mots.↓ Brian va téléphoner à Martin demain matin.

(1,0)

Julie Ça n'a pas de bon sens.

Marie raconte par la suite que Terry lui a proposé d'adapter la publicité que produira leur agence américaine.

17 novembre 2004

10 : 46

De : Kathie

À : Julie

Cc :

Objet : RE : Food footage / W1 and W2 2005

Importance: non spécifiée

We are shooting the W1 Toasted Turkey and Cheese Melt Dec 2<sup>nd</sup>. As soon as available, we will have it sent.

18 novembre 2004

NOTES PERSONNELLES

Marie et Brian ne veulent pas rebriefer la Création, car ils estiment qu'ils sont « on strategy ». Ils parlent avec Terry, qui refuse que Brian parle avec Martin.

Marie propose qu'on ajuste le travail qui a déjà été fait, quand ils (les clients) sauront ce qu'ils veulent. Terry mentionne qu'il ne sait pas ce que Martin veut.

Ginette rencontre Julie pour savoir où ils en sont. Julie lui demande de mettre le projet sur la glace, pour le moment.

Julie appelle Isabelle pour la mettre au parfum. Elle lui dit qu'elle lui donnera de plus amples informations en après-midi.

13 : 50 Luc présente 3 nouveaux storyboards à Marie

14 : 10 Marie fait parvenir ces storyboards à Terry

14 : 15 Julie transfère le message de Marie à Isabelle « FYI, on te revient bientôt... ».

18 novembre 2004

13:49

De : Carl

À : Marie

CC :

Objet : Adresse pour site FTP Storyboard [Nom du client]

Importance : non spécifiée

## VIDÉO

Open inside a house that's for sale. A real estate agent is giving a young couple the tour.

The house is gorgeous. In a series of quick edits she takes the couple through the different rooms finally ending up in the home theatre.

She slides open the cabinet doors dramatically. On the giant screen tantalizing footage of the New [Nom du client] Toasted Turkey & Cheddar Cheese Melt Sub is playing.

The couple is totally captivated by the mouth watering footage. They see and feel the toasty goodness of the sub. The agent sees her chance:

## AUDIO

MUSIC: tbd  
SFX: ambient sound

AGENT: ...stunning master bedroom  
...gorgeous kitchen...and this incredible home theatre with giant screen TV

By the way, your neighbours play in a death metal band ...but only at night. With ear plugs you barely hear them at all.

The sub beauty shots are supered:  
LOGO: New Fresh Toasted

As the beauty shots end, the couple are both still in a stupor.

Cut back to existing [Nom du client] end treatment of toasted sub.

**SUPER: New Turkey & Cheddar Cheese Melt**

**LOGO: New Fresh Toasted**

**LEGAL:** Prepared fresh.  
[NOM DU CLIENT] MNEMONIC  
**LOGO:** [Nom du client]. Signature.

**YOUNG WOMAN:** We love it.

**AGENT:** I thought you would.

**ANNCR:** Try the new [Nom du client] Turkey & Cheddar Cheese Melt, prepared on fresh-baked bread and toasted top, bottom and all the way through.

Now turn any [Nom du client] sub into a toasty, tasty, crunchy, delight.

[Nom du client]. Signature.

---

18 novembre 2004  
14 : 07  
De : Marie  
À : Terry  
Cc : Kathie , Julie , Brian  
Objet : W#1 and W#2 – 2005 Scripts - URGENT  
Importance: non spécifiée

Terry,  
Here are the scripts for W#1 and W#2 (with an extra one).  
There is also an ftp site link to view the storyboards.  
Please call asap with feedback.  
Thanks,  
Marie  
((L'adresse du site ftp figure plus bas))

---

18 novembre 2004  
14 : 38  
De: Terry  
À: Marie

CC: Kathie, Julie, Brian  
Objet: RE: W#1 and W#2 scripts - URGENT  
Importance: non spécifiée

Marie,

I think that it would be beneficial to:

1. attach the creative brief
2. write in the email the rationale for maintaining the creative and how it effectively works as a campaign and against the brief, while emphasizing toasters. Since I will be forwarding onto Martin, I think this will better prepare us for a discussion.

Thanks!

Terry

---

18 novembre 2004

15 : 01

De : Kathie

À : Marie, Terry

Cc : Julie, Brian

Objet : RE : W#1 and W#2 – 2005 Scripts - URGENT

Importance: non spécifiée

Hi Marie-

I think there may be a similar spot to groom, done by [Concurrent] I believe. We are trying to get more information on it, but it features a groom who can't focus at the ceremony b/c of the food.

-Kathie

---

18 novembre 2004

15 : 01

De : Marie

À : Kathie

Cc : Julie, Brian

Objet : RE : W#1 and W#2 – 2005 Scripts - URGENT

Importance: non spécifiée

We will also check on our side. If it's too similar, we'll use another one.

Thanks,

Marie

---

18 novembre 2004

15 : 34

De: Isabelle

À: Marie, Julie, Geneviève

Objet : RE : W # 1 and W # 2 – 2005 Scripts - URGENT

Importance: haute

Je serai chez le dentiste cet après-midi. (Je quitte à 3h45)  
Veuillez s.v.p. communiquer avec Geneviève si vous avez des nouvelles.  
Sinon, mon numéro de cellulaire est le : 514-XXX-XXXX  
Merci.  
Isabelle

---

18 novembre 2004

15 : 43

De : Marie

À : Terry

Cc : Martin, Kathie, Brian, Julie

Objet : TR : W#1 and W#2 – 2005 Scripts - URGENT

Importance: haute

Terry,  
Please find herewith revised scripts for the upcoming W#1 and W#2 as well as the initial creative brief as a reference.

Following our discussions, we maintain our recommendation to develop a campaign on the Moment of Truth platform as we strongly feel it will allow us to build on the momentum created during our W#8 launch.

The platform is fundamentally about irresistibility. It can serve as a backdrop for any number of tactical messages, be it fresh toasted, 7 under 6 or any other product communication. The brand equation «[Nom du client] = irresistibility» remains constant. The net takeaway or irresistibility accrues, spot after spot, impression after impression. This is the core strength of our approach.

The spots are a true celebration of the subs. They are packaged in an entertaining way and feature the sandwich as hero. As you will notice, we have significantly turned up the volume on the new toasted option and modified the end treatment to ensure we are more in line with other North American campaigns.

We would be happy to further discuss this recommendation with you and Martin. Please call me at your earliest convenience.  
Marie.

---

19 novembre 2004  
NOTES PERSONNELLES

09 : 00 Marie informe Julie que les dates de la fenêtre 1 ont changées. La campagne se déroulera du 3 janvier 2005 au 7 février de la même année.

Julie appelle Isabelle pour l'en informer. Cette dernière demande de repousser la date de mise en ondes au 10 janvier. Julie lui explique que les dates de campagnes sont figées par le client et que toutes les agences mondiales sont sommées de les respecter.

Martin appelle Monique de sa voiture, lorsqu'il est en route pour l'aéroport. Il demande à Marie de lui lire les scripts. Il lui donne un « go » non définitif. Il promet de la rappeler lundi.

19 novembre 2004  
11 : 35  
De : Julie  
À : Sophie  
Cc :  
Objet : Nom du sandwich W1  
Importance: non spécifiée

Allo Sophie,  
Pourrais-tu STP me donner le nom du sous-marin en français pour la W#1. Il faut savoir que le fromage est processed, ce qui veut dire que légalement, nous devons mentionner «fondu».  
Merci,  
Julie

((Marie et Julie appellent Isabelle, la productrice, pour la mettre au parfum. Elles sont sur le mode « haut-parleur ».))

((Salutations.))

Marie Euh il m'a donné euh un accord euh (0,4) de <principes>  
(0,8)  
Isabelle OK  
(1,5)  
Marie Pour euh Moment of Truth  
(1,0)  
Isabelle Ouais  
(0,8)  
Marie Le p'tit gars pis euh l'agent d'immeuble↑ (1,0) nouvelle version ce qu'on a soumis euh hier↑

Isabelle (1,0)  
 OK  
 (0,5)  
 Marie Et puis euh il m'a promis qu'il va m'donner l'accord définitif lundi matin.  
 (1,0)  
 Isabelle Hhh <définitif> ((Elle marmonne))  
 (0,3)  
 Marie Lundi matin.  
 (0,4)  
 Isabelle Lundi matin (1,0) mais est-ce que ça veut dire aussi que lundi matin il ferme toute la page aussi↑?  
 (0,2)  
 Marie J'penserais pas non↓  
 (0,5)  
 Isabelle OK (1,5) Mais est-ce que ça veut dire que lundi matin ils cannent toute l'affaire aussi↑?  
 (0,5)  
 Marie Non,non moi mon sentiment là  
 (0,5)  
 Isabelle C't'à qui t'as parlé↑ (0,2) à Terry↑?  
 (0,2)  
 Marie Non, au patron à Terry.  
 (0,5)  
 Isabelle À Martin↓  
 (0,5)  
 Marie Oui  
 (0,5)  
 Isabelle OK  
 (1,0)  
 Julie Ce qu'ils peuvent demander ce sont des modifications dans le texte ou des=  
 Marie =C'est ça.  
 (1,0)  
 Isabelle OK donc ce serait mettons ce serait quoi que le gars hhh euh et que le concept gars pis agent d'immeuble ce seraient les deux concepts qu'on aurait à tourner?  
 (0,2)  
 Marie Ouais  
 (0,4)  
 Isabelle Donc ce serait window 1 et window 2 ou whatever ((on l'entend écrire)).  
 (0,4)  
 Marie Oui oui  
 (1,0)  
 Isabelle OK (2,0) window 1 et window 2

- Marie (1,5)  
Donc euh c'est vraiment moment of truth là↓
- Isabelle (0,5)  
Oui oui oui OK ben c'est ce que vous m'aviez dit avant↑ là
- Marie (0,5)  
Ouais (0,5) ouais ouais
- Isabelle (1,0)  
Bon d'accord, ça veut dire quoi pour nous ça? Est-ce que ça veut dire qu'on avance ça veut dire que
- Marie (.)  
Ben moi j'avancerais un p'tit peu là si-si tu peux avancer euh d'ici la fin de la journée, moi j'avancerais
- Isabelle (1,6)  
OK
- Marie (0,5)  
Le risque est pas énorme là↓
- Isabelle (0,8)  
OK (1,0) moi la seule affaire qui m'fait peur c'est l'fait ((elle part à rire)) qu'on nous avait dit le même genre d'affaire mardi pis à la fin de la journée c'tait toute canné
- Marie (0,2)  
Oui mais là-là-là c'est Martin
- Isabelle (0,4)  
OK là ça vient de Martin donc c'est plus
- Julie (0,5)  
Ya plus personne en haut de lui là↑
- Marie (0,5)  
En fait ya quelqu'un mais à s'en mêle pas ((elle chuchote)).
- Julie (0,4)  
Ah oui?↑
- Isabelle (.)  
OK ben merci pour les bonnes nouvelles
- Marie (0,5)  
Ben j't'en prie pis y m'a promis que lundi il m'répondrait par email et donc j'suis sûre que ça va que ça va s'faire
- Isabelle (1,4)  
Bon et là pour euh concernant les dates et concernant les marges que je vous ai envoyées euh parce que là étant donné que les budgets sont pas évalués donc mon-mon calendrier de mardi moi il est comme complètement retardé j'ai-j'ai pas fait les budgets↑, j'ai pas arrangé une réunion préliminaire avec le réalisateur et tout↑
- Marie (0,5)  
J'peux p't'être décaler de quelques jours mais j'peux pas décaler d'une semaine
- (0,8)

Isabelle Ben (0,5) non mais décaler de quelques jours j'peux p't'être faire envoyer les cassettes la-la (1,0) pour euh pour une mise en ondes le 3 janvier là c'est ça le problème  
(.)

Marie Non non ça j'comprends ça c'est pour ça que j'te dis↑ si-si on est en ondes une coupe de jours plus tard fine↑ mais j'peux pas être en ondes une semaine plus tard. ((L'intonation est plus grave.))  
(0,8)

Isabelle OK  
(0,2)

Marie Tu comprends?  
(0,6)

Isabelle OK OK ben je vois là je vois what does it tells là.  
(1,0)

Marie OK pis on se r'parle↓  
(1,0)

Marie Merci Isabelle  
(0,4)

Julie Bye bye

---

19 novembre 2004

14 : 25

De : Isabelle

À : Marie, Julie

CC : Geneviève

Objet : [Nom du client] W # 1 et W # 2

Importance : haute

Bonjour,

Nous aimerions vous faire part des points suivants :

Le calendrier remis mardi ne tient qu'à un fil. La nouvelle mise en ondes du 3 janvier, ne change en rien le calendrier remis (option B), car la remise des cassettes aux stations est toujours le 17 décembre. Pour des raisons de coûts supplémentaires (équipe technique et talents), nous nous basions déjà sur ce calendrier. Si une mise en ondes du 10 janvier était probable, la production pourrait possiblement se terminer avant le 24 décembre. Ainsi, l'envoi des cassettes aux stations pourrait se faire la semaine du 3 janvier.

NOTE : Il se peut que nous perdions Emmanuel, ce qui ralentirait le processus puisque nous devons faire soumissionner d'autres réalisateurs. Emmanuel est en attente sur deux projets, incluant le nôtre. Il acceptera de réaliser la première production à être confirmée.

Merci.

Isabelle

---

19 novembre 2004

15 : 49  
De : Marie  
À : Martin  
Cc : Michelle  
Objet : TR : W # 1 and W # 2 – 2005 Scripts - URGENT  
Importance: haute

Martin,  
Thanks for your call. Here are the scripts as well as the link to an ftp site where you can take a look at a story board. I look forward to your final decision on Monday morning.  
Have a nice weekend.  
Marie

---

21 novembre 2004  
21:10  
De: Martin  
À: Marie, Terry  
CC: Kathie, Brian et Julie  
Objet: RE: TR : W#1 and W#2 - 2005 Scripts - URGENT  
Importance: non spécifiée

Per my conversation on Friday these are approved.  
Martin

---

22 novembre 2004  
12 : 22  
De : Isabelle  
À : Marie, Julie  
Cc : Geneviève  
Objet : Présentation des devis [NOM DU CLIENT]  
Importance: haute

Bonjour!

Nous aimerions vous présenter les devis aujourd'hui... Nous avons déjà une réunion préliminaire prévue demain matin avec le réalisateur. La production commence!

S.V.P. confirmer, ou venez me voir.  
Merci.  
Isabelle.

---

22 novembre 2004  
12 : 47

De : Marie  
À : Isabelle  
Cc : Geneviève , Julie  
Objet : RE : Présentation des devis [NOM DU CLIENT]  
Importance: non spécifiée

Je passerai te voir dès que j'ai une minute.

---

22 novembre 2004  
14 : 08  
De : Isabelle  
À : Marie, Julie  
Cc : Geneviève  
Objet : [Nom du client]  
Importance: haute

Bonjour!

Un petit suivi sur deux choses... Quand vous aurez deux minutes..

**1) Qu'est-ce que [la maison de production] dit pour la mise en ondes au Canada?**

De notre côté (Montréal), je n'ai pas de problème pour la remise du master le 17 déc. au soir ou le 20 décembre au matin à [Dubbing House].

J'ai vérifié avec Y [la technicienne], voici le résumé des maximums : ((Description des horaires des Fêtes des différentes stations publiques et privées, dont nous avons fait l'achat média))

**2) Qu'arrive-t-il pour le tournage du piétage et surtout la réception du piétage des U.S.?**

Merci,  
Isabelle

---

22 novembre 2004  
16 : 39  
De : Marie  
À : Terry  
Cc : Kathie, Julie  
Objet : TR : W#1 and W#2 – 2005 scripts - URGENT  
Importance: haute

Terry,

Here are the approved scripts (please scroll down).

((Plus bas, il y a le courrier électronique envoyé le 19 novembre 2004, à 15 : 49, de Marie à Martin, puis le courriel du 18 novembre 2004 15:43 de Marie à Terry.))

They will be sent to ASC tomorrow. We will shoot the Agent version for W#1 and the Boy for W#2. We will not produce the Groom script. Let me know if all is okay.

Thanks  
Marie

((Scripts envoyés dans email du 18 novembre 2004 à Terry.))

---

22 novembre 2004  
17 : 40  
De : Sophie  
À : Julie  
Cc : Marie  
Objet : RE : Nom du sandwich W1  
Importance: non spécifiée

Peut-on parler de **sous-marin gratiné à la dinde** et mettre en légal **fromage cheddar fondu**?

Parce qu'entre nous, parler de sous-marin gratiné à la dinde et au fromage fondu, c'est pas très «appetate à pile» comme on dit.

Merci,  
Sophie

---

22 novembre 2004  
18 : 01  
De : Marie  
À : Sophie  
Cc : Julie  
Objet : RE : Nom du sandwich W1  
Importance: non spécifiée

Nous allons vérifier auprès de ASC.  
Par ailleurs, il faut se voir pour la radio W#1 et W#2 rapidement.  
On s'en reparle demain.

Merci!  
Marie

---

22 novembre 2004  
18 : 30  
De : Sophie  
À : Isabelle  
Cc : Marie  
Objet : [Nom du client]

La dernière version des textes.  
Sophie

## VIDÉO

ON OUVRE DANS UNE MAISON. UNE AGENTE D'IMMEUBLES FAIT FAIRE LE TOUR DE LA PROPRIÉTÉ À UN JEUNE COUPLE D'ACHETEURS.

LA MAISON EST SUPERBE, ELLE LEUR FAIT VISITER CHAQUE PIÈCE. PUIS S'ARRÊTE DEVANT LA PIÈCE DE RÉSISTANCE ET OUVRE DANS UN ÉLAN LES PORTES COULISSANTES. C'EST UNE SALLE DE CINÉMA, AVEC UNE GIGANTESQUE TÉLÉ À LAQUELLE PASSE DU PIÉTAGE HYPER ALLÉCHANT DE SOUS-MARIN GRATINÉ À LA DINDE.

LE COUPLE EST VITE SUBJUGUÉ. ELLE S'APERÇOIT QU'ILS NE SONT PLUS DU TOUT ATTENTIFS. ELLE PROFITE ALORS DE L'OCCASION POUR FAIRE UN AVEU.

PENDANT CE TEMPS, À LA TÉLÉ, LE LOGO TOUT FRAIS TOUT GRILLÉ APPARAÎT EN SUPER :

**LOGO : Nouveau**

Tout frais. Tout grillé.

LE COUPLE EST TOUJOURS DANS UN ÉTAT CONTEMPLATIF.

L'AGENTE LEUR RÉPOND, PENSANT QU'ILS S'ADRESSENT À ELLE.

ON COUPE À UN PLAN FINAL DU PRODUIT ET L'ANNONCEUR DIT :

**SUPER : Le sous-marin gratiné à la dinde.**

## AUDIO

**MUSIQUE :** À déterminer  
**SFX :** Bruits ambiants

**AGENTE :** ... la chambre des maîtres. La cuisine... Et la pièce de résistance : la salle de cinéma, insonorisée bien entendu...

Un p'tit détail en passant : les voisins font partie d'un groupe de death metal, mais ils jouent juste la nuit. Avec des bouchons on les entend presque pas.

**COUPLE :** Ça a l'air parfait / C'est de toute beauté ! (en parlant du sous-marin)

**AGENTE :** Vous trouverez pas mieux dans le quartier.

**ANNONCEUR :** Essayez le nouveau sous-marin gratiné à la dinde, servi sur un pain gourmet frais du jour et grillé à point.

**LOGO : Nouveau**

Tout frais. Tout grillé.

**LÉGAL :** Préparé devant vous. Fromage cheddar fondu.

**MNÉMONIQUE [NOM DU CLIENT]**

**LOGO :** Signature du client.

En fait, vous pouvez transformer n'importe quel sous-marin [Nom du client] en un délice croustillant.

Signature du client.

23 novembre 2004

14 : 19

De: Isabelle

À: Marie, Julie, Geneviève

Objet: Budget presentation

Importance: haute

Bonjour Marie,

Voici donc les costs breakdown pour les deux denêtres de [Nom du client] que tu peux envoyer à ton client. La première page des devis de la maison de production seront pour tes dossiers.

À quand penses-tu avoir le devis signé? Le plus rapidement possible serait le mieux. Le calendrier de production arrivera bientôt. Si tu as besoin d'autre choses, n'hésite pas à m'appeler.

Merci.

Isabelle

23 novembre 2004

TELEFAX

Pour : Terry

De : Julie

Objet : W#1 2005

Hi Terry,

Please find attached:

- The estimate
- The production schedule
- The budget presentation

I will wait for the signed estimate ASAP.

Please note that the production schedule has changed, since we had the production «go ahead» yesterday. The shoot will be on December 7<sup>th</sup> & 8<sup>th</sup>.  
Can you confirm this is fine with you?  
Thanks so much,  
Julie

---

23 novembre 2004

18 : 00

NOTES PERSONNELLES

*Marie me demande de soumettre les scripts à ASC.*

*Je fais la demande des scripts finaux aux rédacteurs.*

*Luc me demande un délai. Il désire modifier la partie annonceur de ses scripts, afin de gagner un peu de temps pour l'histoire. Il voudrait que la caméra ne passe que 9 secondes sur le produit, au lieu de 12 secondes, ce que les scripts actuels font.*

---

24 novembre 2004

9 : 00

Je n'ai pas soumis les scripts à ASC et j'en informe Marie. Cette dernière ne veut pas que les rédacteurs touchent aux textes.

Nous sommes toutes les deux assises à nos bureaux.

Marie C'est ce que nous avons soumis au client, nous ne pouvons pas changer.  
(0,5)

Note : Les créatifs ne désirent pas couper le temps produit, mais seulement ce que la voix hors-champ dira. Autrement dit, le visuel demeurera le même.

Marie Pas question qu'on touche au texte tel qu'approuvé par le client.  
(3.0)  
Il (Luc) n'avait qu'à ne pas le soumettre comme ça.

Elle me demande de soumettre les scripts que nous avons à ASC.

---

24 novembre 2004

9 : 11

((Xavier entre dans le bureau de Marie. Il veut lui proposer un ajout à la publicité. Il désire qu'on voit, vers la fin du 30 secondes, un rocker par la fenêtre, celui dont l'agente parle lorsque le couple est captivé par le piétage [Nom du client]. Marie n'est pas

d'accord. Elle a mentionné plus tôt dans la journée, aux membres créatifs, qu'elle ne veut plus de changements aux scripts. Les scripts sont déjà envoyés à ASC. ))

Xavier     On veut mettre les bons temps aux bons moments. Faire un clin d'œil, voir un chevelu qui entre dans le garage voisin, en arrière plan.  
(1,0)

Marie       ↑On peut pas changer les scripts. Les twicker OK, mais si ça vaut la peine seulement.  
(0,5)

Xavier     On veut seulement le raffiner, s'assurer qu'yaura pas d'moment où le spot va retomber.  
(2,0)

Marie       On s'entend.

24 novembre 2004

11 : 54

De : Terry

À : Julie , Marie

Cc : Kathie

Objet : Estimates and schedules

Importance: non spécifiée

Marie,

I received the estimates and schedules. Couple of things...

1. They seem high compared to what we have done in the past. You can give me a comparison from our last couple of shoots.

2. Why two separate estimates especially for one production? Don't I gain efficiencies utilizing one or did you just split it?

((Le client parle de la production précédente, puisque pour ce projet, nous avons tourné deux publicités télévisuelles en un seul tournage, s'étalant sur deux journées.))

3. The shoot dates moved... I wished you had consulted with me on this. I have such a crazy schedule.

Also, you were going to include the date that food footage delivered. Please remember I am not shooting till Wednesday, December 1.

Thanks for your help.

Terry

24 novembre 2004

11 : 56

De : Marie

À : Terry

Cc : Kathie, Julie

Objet : RE: Estimates and schedules

Importance: Haute

Terry, I will call you this pm to go over everything. The deadline to receive food footage is indicated at the bottom of the November schedule; it's December 13<sup>th</sup>. As for the dates for the shoots, production had no other choice but to move them because of the extra days it took to get the scripts approved. I'll talk to you after lunch.

Marie

24 novembre 2004

12 : 03

De : Luc

À : Marie

Cc :

Objet : Moment of Truth

Importance: Non spécifiée

Here is the updated english text

VIDÉO	AUDIO
<p>Open inside a house. A real estate agent is giving a young couple the tour.</p> <p>The house is gorgeous. In a series of quick edits she takes the couple through the different rooms finally ending up in the home theatre.</p> <p>On the giant screen TV tantalizing footage of the New [Nom du client] Toasted Turkey &amp; Cheddar Cheese Melt is playing.</p> <p>The couple is totally captivated by the mouth watering footage. They see and feel the toasty goodness of the sub. The agent sees her chance:</p> <p>The sub beauty shots are supered: LOGO: New Fresh Toasted</p> <p>SUPER: Fresh baked bread</p> <p>SUPER: Choice of toppings</p> <p>As the beauty shots end, the couple are both still in a stupor.</p>	<p>MUSIC: tbd SFX: ambient sound</p> <p>AGENT: ...stunning master bedroom ...gorgeous kitchen...and this incredible home theatre with giant screen TV</p> <p>By the way, your neighbours play in a death metal band ...but only at night. With ear plugs you barely hear them at all.</p>

<p><b>QUICK SHOT:</b> Through a window we see a hard rocker with big hair and leopard-skin tights carrying out his garbage.</p> <p>Cut to [Nom du client] end treatment of toasted sub.</p> <p><b>SUPER: New Turkey &amp; Cheddar Cheese Melt</b></p> <p><b>LOGO: New Fresh Toasted</b></p> <p><b>LEGAL:</b> Prepared fresh. [NOM DU CLIENT] MNEMONIC <b>LOGO:</b> [Nom du client]. Signature.</p>	<p><b>YOUNG WOMAN:</b> We love it.</p> <p><b>AGENT:</b> Best deal on the block.</p> <p><b>ANNCR:</b> Try the delicious new [Nom du client] Turkey &amp; Cheddar Cheese Melt. Or turn any [Nom du client] sub into a toasty, tasty, crunchy delight.</p> <p>[Nom du client]. Signature.</p>
--	--

---

24 novembre 2004  
14 : 48  
De: Marie  
À: Julie  
Objet: TR: Moment of Truth

Pour info

((Marie transmet à Julie le texte de Luc.))

---

24 novembre 2004  
16 : 10  
De : Julie  
À : Kathie  
Cc :  
Objet : Food footage W1 & W2  
Importance: Non spécifiée

Hi Kathie!  
How are you?  
– Can you please tell me if the Chicken Bacon ranch will be shooted with the Turkey & cheese melt – beg. of December?  
Also, do you think we will be able to receive the food footage for W1 before December 13<sup>th</sup>?  
Thanks for letting me know asap!  
Have a great evening,  
Julie

---

25 novembre 2004  
NOTES PERSONNELLES

Julie rencontre Brian, à sa demande. Il lui parle de l'idée du rocker à la fin du commercial, en lui mentionnant l'importance de faire un « high » à la fin. « 7000 \$, ce n'est que 1,5% du coût de la production, vous n'auriez même pas besoin de réviser le devis. »

Il propose de poser le rocker en arrière-plan, bien subtilement. Il soutient que l'ajout de ce personnage captiverait le consommateur, car il saurait quelque chose que les protagonistes ne savent pas.

Brian demande à Julie si elle est convaincue de la nécessité de changer la fin. Si elle l'est, avec l'aide de Marie, elles devraient appeler Terry. Autrement, il propose de le faire lui-même avec Xavier.

Il demande à Julie d'en parler avec Marie et si elles ne veulent pas appeler, il se libérera en début d'après-midi pour le faire.

.....

Julie résume la conversation à Marie, qui n'est pas du tout contente. « Xavier pleure dans les jupes de mon boss (1,0) On n'est pas capable présenter des concepts forts au client dès le premier coup (2,0) c'est inacceptable surtout quand on leur donne des délais raisonnables. »

Elle propose d'aller parler elle-même à Brian.

---

25 novembre 2004  
08 : 21  
De : Isabelle  
À : Marie, Julie, Sophie, Carl, Luc  
Cc : Geneviève, Xavier, Ginette  
Objet : Production note  
Importance: haute

Hello!  
Here are some production notes.  
((Les notes insérées sont les même que dans le courrier électronique suivant.))  
Please send this to the client for approval.  
Merci,  
Isabelle

---

25 novembre 2004

09 : 24  
De : Julie  
À : Terry  
Cc : Marie  
Objet : Prod. Notes : your approval please  
Importance: haute

Hi Terry,

Here are some Production notes that we would like you to approve.

Please give me you approval / write me your comments as soon as you can.

Thank you so much! Have a nice day! ☺

1) Casting  
Average to good-looking (not ugly)  
No overweight people  
Good actors

W#1 Agent  
Ethnicity welcome  
Agent (woman) = 45 to 55 years  
Couple = 30-35 years

2) Location  
Not first house for this couple  
± 300 000\$  
Split level or lofty kind  
Cool, design, modern  
Sobre, elegant, simple  
Furnished but no overstocking  
White walls  
Lots of space – it breathes  
A lot of light – big windows

---

25 novembre 2004  
15: 01  
De: Ginette  
À: Isabelle, Mark  
Cc : Xavier, Marie, Julie, Sophie, Carl  
Objet : RE : Calendrier révisé #2

Bonjour-

SVP, noter que les 16 et 17 décembre prochain, Luc sera en vacances. Les étapes de production pour [Nom du client] qui étaient prévues ces deux jours (approx. de supers et session d'enregistrement de VHC) seront suivies par Mark.

Merci et tourloumespitous-  
Ginette

---

26 novembre 2004

17 : 40

De : Marie

À : Terry

Cc : Kathie, Julie

Objet : W#1/W#2 – Varia – For immediate attention

Importance: haute

Terry,

Here are a few points on which we need to touch base ASAP:

1. TV Estimates:

W#1 : Fr :30 + Eng :30 + Eng : 15 lift

Estimate: \$ 169 053

((Description des coûts de la fenêtre 2))

Total estimate for W#1 + W#2 : \$ 438 911

Please note that the estimates were calculated as one then split between the two windows to suit our internal accounting system.

As a comparison, W#8 which also included 3 versions of the spot, came up to \$ 309 324 before taxes and W#4 which was a French only shoot coupled with the W#5 shoot to gain efficiencies, was \$113 793. These add up to \$423 117 which is very close to what we have for our W#1 + W#2 shoots. The main difference resides in the fact that W#1 shoot is more complex as it involves different scenes with different decors. We've also plan on using music in both spots which was not the case for the other windows. **I hope this answers your question regarding the TV estimates. If not, please let me know. If so, please return the signed estimates as soon as possible so that we can issue the pre-billing invoice.**

2. Can you please confirm if we will be receiving the food footage no later than Dec. 13<sup>th</sup>?

3. Casting and Location approvals

We will be posting both W#1 and W#2 French casting tonight or early Monday morning. We will need your approval by Monday Nov 29<sup>th</sup> p.m. English casting posting will be done on Monday evening; we will need your approval on Tuesday Nov. 30<sup>th</sup> a.m.

Locations posting will be done on Tuesday or Wednesday. I will confirm as soon as I hear back from the production team.

**I will call you Monday morning to arrange a time for the castings approvals.**

4. Pre-pro is scheduled for Friday Dec. 3<sup>rd</sup>. Time is still to be confirmed; I will verify your availabilities on Monday morning during our call.

5. The shoots are on Tuesday Dec 7<sup>th</sup> for W#1 and Wednesday Dec 8<sup>th</sup> for W#2. **In your travel arrangement note, you specified that you were leaving Montreal on the 8<sup>th</sup> a.m... Is that correct? Will someone else attend the shooting in your place?** We will make your hotel reservation at the St-Paul: arrival Sunday Dec. 5<sup>th</sup>, departure Wednesday Dec. 8<sup>th</sup>. **Do you have plans for dinner Sunday night?** I'd be happy to make arrangements.

6. Finally, Emmanuel, the director, suggests a small addition to the W#1 spot (Agent) which we all agree would contribute to leave the viewers on a higher note and would end the spot with an exclamation point. He suggests that we add at the end of the spot, after the agent has slipped in that the neighbours play in a death metal band and while the couple answers back «we love it», a quick shot of the hard rocker with big hair neighbour taking out his garbage.

The main reasons we would want to add this scene are:

The use of a short kicker showing the metal head neighbour doing something banal like taking out the garbage extends the comedy and provides a sense of closure to the gag. And it does this in a strong visual way.

With this addition, you get a better sense of what's in store for our young home buyers down the road. That makes the agent's disclosure even funnier.

This would represent an extra budget of \$ 7 000. **Please let me know your thoughts.**

That's it for now! I'll talk to you on Monday morning. In the meantime, I wish you a great Thanksgiving weekend.

Marie

---

29 novembre 2004

09 : 47

De : Terry

À : Marie

Cc : Kathie, Julie

Objet : RE: W#1/W#2 – Varia – For immediate attention

Importance: non spécifiée

*Marie... answers and questions below*

Terry,

Here are a few points on which we need to touch base ASAP:

1. TV Estimates:

W#1 : Fr :30 + Eng :30 + Eng : 15 lift

Estimate: \$ 169 053

((Description des coûts de la fenêtre 2))

Total estimate for W#1 + W#2 : \$ 438 911

Please note that the estimates were calculated as one then split between the two windows to suit our internal accounting system.

As a comparison, W#8 which also included 3 versions of the spot, came up to \$ 309 324 before taxes and W#4 which was a French only shoot coupled with the W#5 shoot to gain efficiencies, was \$113 793. These add up to \$423 117 which is very close to what we have for our W#1 + W#2 shoots. The main difference resides in the fact that W#1 shoot is more complex as it involves different scenes with different decors. We've also plan on using music in both spots which was not the case for the other windows.

**I hope this answers your question regarding the TV estimates. If not, please let me know. If so, please return the signed estimates as soon as possible so that we can issue the pre-billing invoice.**

*(TERRY) Are we under budget?*

2. Can you please confirm if we will be receiving the food footage no later than Dec. 13<sup>th</sup>?

*(TERRY) Yes, confirmed.*

3. Casting and Location approvals

We will be posting both W#1 and W#2 French casting tonight or early Monday morning. We will need your approval by Monday Nov 29<sup>th</sup> p.m. English casting posting will be done on Monday evening; we will need your approval on Tuesday Nov. 30<sup>th</sup> a.m. Locations posting will be done on Tuesday or Wednesday. I will confirm as soon as I hear back from the production team.

*(TERRY) Waiting to hear from you...remember do not want goofy*

**I will call you Monday morning to arrange a time for the castings approvals.**

4. Pre-pro is scheduled for Friday Dec. 3<sup>rd</sup>. Time is still to be confirmed; I will verify your availabilities on Monday morning during our call.

5. The shoots are on Tuesday Dec 7<sup>th</sup> for W#1 and Wednesday Dec 8<sup>th</sup> for W#2. **In your travel arrangement note, you specified that you were leaving Montreal on the 8<sup>th</sup> a.m... Is that correct? Will someone else attend the shooting in your place? We will**

make your hotel reservation at the St-Paul: arrival Sunday Dec. 5<sup>th</sup>, departure Wednesday Dec. 8<sup>th</sup>. **Do you have plans for dinner Sunday night?** I'd be happy to make arrangements

*(TERRY) This is inaccurate. Since we moved the dates, I read your calendar wrong. I did not realize that you move the shoot out to Tuesday. I will arrive the evening of the 6<sup>th</sup> and leave the afternoon of the 8<sup>th</sup> since I have to be in Buenos Aires on the 9<sup>th</sup>.*

6. Finally, Emmanuel, the director, suggests a small addition to the W#1 spot (Agent) which we all agree would contribute to leave the viewers on a higher note and would end the spot with an exclamation point. He suggests that we add at the end of the spot, after the agent has slipped in that the neighbours play in a death metal band and while the couple answers back «we love it», a quick shot of the hard rocker with big hair neighbour taking out his garbage.

The main reasons we would want to add this scene are: The use of a short kicker showing the metal head neighbour doing something banal like taking out the garbage extends the comedy and provides a sense of closure to the gag. And it does this in a strong visual way. With this addition, you get a better sense of what's in store for our young home buyers down the road. That makes the agent's disclosure even funnier. This would represent an extra budget of \$ 7 000. **Please let me know your thoughts.**

*(TERRY) Not sure I see the value add on this other than entertainment. By adding the \$ 7,000 do I still fall under budget?*

That's it for now! I'll talk to you on Monday morning. In the meantime, I wish you a great Thanksgiving weekend.

Marie

29 novembre 2004

10 : 53

De : Isabelle

À : Marie, Julie

Cc :

Objet : Devis [Nom du client]

Importance: haute

Bonjour!

Comme je l'ai mentionné à Julie ce matin, il serait impératif d'avoir l'approbation du devis aujourd'hui, car nous devons faire sortir des bons de commande pour la maison de production, ainsi que pour notre studio de transfert que nous ne pouvons confirmer sans bon de commande.

Je vous en remercie à l'avance.

Isabelle

---

29 novembre 2004  
11 : 14  
De : Marie  
À : Isabelle  
Cc : Julie  
Objet : RE : Devis [Nom du client]  
Importance: non spécifiée

Nous finaliserons la mise à jour des budgets aujourd'hui. Nous serons alors en mesure de te donner un go final.

---

29 novembre 2004  
16 : 43  
De : Terry  
À : Marie  
Cc : Katie  
Objet : FW : Canadian Traffic  
Importance : non spécifiée

Marie,  
Based upon your delivery schedule, I couldn't tell wheter or not we plan to have all approval codes in place. We need to make sure that all approvals are in the hands of the Media Company so they can plan the trafficking accordingly. Can you let me know how this affects the schedule?

Thanks!  
Terry

---

29 novembre 2004  
16 : 45  
De: Marie  
À: Julie  
Objet : TR : Canadian Traffic  
Importance : non spécifiée

Julie,  
SVP fournir une réponse à Terry et Kathie. Par ailleurs, peux-tu nous confirmer où nous en sommes avec les chaînes anglos du Canada par rapport à la date de livraison du master.  
Merci  
Marie

---

30 novembre 2004  
09 : 43  
De : Julie  
À : Terry  
Cc : Marie  
Objet : W1 : French Canada TV + Radio  
Importance: non spécifiée

Hi Terry,

For your information, there will be a price point in French Canada for W#1. The 6-inch Turkey and Cheese melt will be at \$ 2.99. The annncr will mention it in the TV spot (w/t super) as well as in the radio spot.

Also, the price point will be written on the POP, produced by XX (another agency of the client.))

Thanks,  
Julie

---

30 novembre 2004  
09 : 44  
De : Marie  
À : Terry  
Cc : Kathie, Julie  
Objet : Pre-pro meeting confirmation  
Importance: haute

Good morning Terry,

The pre-pro meeting will take place on Friday at 2pm. Can you confirm if you will have access to Internet; the wardrobe call is on Friday morning. Can you please indicate where we should send the pre-pro book for Friday morning delivery?

Talk to you in a few minutes.

Marie

---

30 novembre 2004  
09 : 54  
De : Terry  
À : Julie  
Cc : Marie  
Objet : RE: W1 : French Canada TV + Radio  
Importance: non spécifiée

Please send me a revised script.

Also, do we have ASC approval on all scripts that will be produced?

Let me know.  
Thanks!  
Terry

---

30 novembre 2004  
10 : 04  
De : Julie  
À : Terry  
Cc :  
Objet : RE: W1 : French Canada TV + Radio  
Importance: non spécifiée

I will send you the revised script ASAP.  
We have ASC approval on all scripts, except the :15 lift.  
Julie

---

30 novembre 2004  
10 : 10  
De : Terry  
À : Marie, Julie  
Cc : Kathie  
Objet : RE: RE: W1 : French Canada TV + Radio  
Importance: non spécifiée

1. And you will be resubmitting the scripts with price point. Also, there should
  2. be no additional cost on this correct?
- 

30 novembre 2004  
12 : 41  
De : Julie  
À : Terry, Marie  
Cc : Kathie  
Objet : RE: RE: W1: French Canada TV + Radio  
Importance: Non spécifiée

Terry,  
We will not resubmit to ASC (minor change), so there will be no additional cost. If you have any other question, please do not hesitate to contact me.  
Julie

---

30 novembre 2004

14 : 39  
 De : Kathie  
 À : Julie  
 Cc :  
 Objet : RE: Food footage W1 & W2  
 Importance: Non spécifiée

Hi-

The food shoot wraps on this Thursday evening, I don't see why you wouldn't be able to get the footage by the 13th. I will send [agence USA] an email making sure this happens.

---

30 novembre 2004  
 14 : 42  
 De : Kathie  
 À : Annick, Jennifer  
 Cc : Julie  
 Objet : FW: Food footage W1 & W2  
 Importance: non spécifiée

Hi-

Can you make sure that our friends at [notre agence] receive the Turkey and Cheese melt footage after this week's shoot? They need it before the 13<sup>th</sup>. Is that possible? Also, what is the shoot list you have? I don't have one and I am curious to see the shots.

Let us know.

Thanks.

---

30 novembre 2004  
 Appel conférence  
 Approbation du casting

**De l'agence :** Marie, Julie, Luc, Sophie, Carl, Isabelle

**Clients :** Terry, Kathie

Réception	Oui, garde la ligne. (15,0)
Terry	Terry (0,5)
Marie	Hi Terry! ( 0,5) It's Marie!↑ (0,5)
Terry	Hi Marie (0,5) How are you? (0,5)

Marie Good, how are you?  
(0,5)

Terry Very fine, thank you.  
(0,5)

Marie We'll just conference in euh Kathie. Don't move.  
(0,5)

Terry OK  
(0,5)

Marie Kathie?  
(0,2)

Kathie Yeah  
(0,5)

Marie OK. Everybody's there  
(0,5)

Marie Did you guys had a chance to take a look at the casting?  
(0,5)

Terry Yes  
(0,5)

Marie Ok  
(0,5)

Terry Yes I did  
(0,5)

Marie Ok  
(0,5)

Marie I'm here with the team  
(0,5)

Tout le monde Hi  
(0,5)

Terry Hi team! ((Il part à rire))  
(1,0)  
((Marie nomme les gens présents))

Terry I (0,5) I can make this really easy  
(0,2)

Terry I liked everybody  
((Le client commence à parler à propos du choix de casting pour la deuxième publicité qui sera tournée en même temps.))

Terry Let's just go thru it all.  
(2,0)

Terry Euh  
(13,0)

Terry So I-I liked your French agent  
(2,0)

Marie OK  
(2,0)

Terry I li::ked both choices of women  
(2,0)

Marie You're in French Terry?  
(1,0)

Terry I'm OK for the French women  
(1,0)

Carl The women for the couple?  
(1,0)

Terry Yes  
(3,0)

Terry And I like the first choice for the man  
(2,0)

Isabelle OK  
((Terry parle du casting pour la deuxième publicité.))

Terry I loved your choice of euh (0,3) the rock'n roller  
(1,0)

Carl Yeah, cool.  
(3,0)

Terry He's like a a young Ozzy.  
((Tout le monde rit))  
(5,0)

Terry Can you tell me a little ab::out the location ? hmm  
(3,0)

Terry How many shots do we see going on here?  
(1,0)

Carl Yes  
(2,0)

Carl The way we gonna work... euh we gonna use this house for the  
two spots  
  
(2,0)

Terry For both spots okay alright  
(1,0)

Carl We gonna try to euh to euh of c::ourse euh the ah merde <I'm  
sorry>  
( 0,5)

Terry That's ok  
(2,0)

Carl On va essayer de les de de faire en sorte naturellement qu'on  
reconnaisse pas que c'est la même maison↓  
(1,0)

Luc Yes well obviously we're using the same house for both  
commercial we gonna make certain that euh there's no  
resemblance between  
(0,2)

Terry Okay  
(0,2)

Carl That's what we need to do

Carl (2,0)  
And this house looks very euh (1,0) not to much upscale you know.↑

Terry (1,0)  
It's very pretty.

Carl (0,5)  
Yes it's very pretty and is very

Terry (1,0)  
Euh

Carl (2,0)  
It's very you know we have to be very quick on certain shots you know so we have to euh (1,0) décoder

Luc (1,0)  
We have to decode that the house is attractive and desirable

Carl (0,5)  
Very shortly

Luc (0,5)  
And the more attractive and desirable the house is

Terry (0,2)  
Ok

Luc (0,2)  
We're trying to make the sandwich attractive and desirable

Terry (0,5)  
Allright

Terry (1,0)  
Do you guys have to build this whole sort of entertainment system?

Marie (0,5)  
Yeah

Sophie (0,5)  
Yeah

Carl (0,5)  
We gonna build that on on the the salon c'est quoi?

Marie (1,0)  
In the living room

Terry (1,0)  
I have the last picture in front of me with the fire::place.

Carl (1,0)  
There's t::wo living rooms

Terry (=)  
Uh? ((Il coupe la parole à Carl, qui interrompt sa phrase))

Carl (1,0)  
One with the fireplace yes and one without. We have the choice↑

Carl (1,0)  
They look little bit the same but they are different

Carl We gonna build euh (1,0) some maybe French doors or how do we call that in English? Porte euh.  
(2,0)

Isabelle ↑Sliding doors. We will have a reveal effect of the home theatre.  
(1,0)

Terry Ok  
(1,0)

Carl We gonna build that  
(1,0)

Terry Ok  
(2,0)

Carl But I think this house is very it's perfect (2,0) not to upscale  
(1,0)

Terry No, its nice  
(2,0)

Carl It's a good mix of old house and euh euh ↑well-restored house  
(2,0)

Terry And then the neighbour? What's the outside house like here?  
(2,0)

Carl There's a lot of trees and euh  
(1,0)

Marie It's an old neighbourhood, you know  
(3,0)

Isabelle The shot is supposed to be taken from inside the ↑house as if the agent was looking from inside the house, through the window.  
(1,0)

Isabelle So we might see across the street, the actual neighbour house  
(2,0)

Isabelle The technical visit hasn't been done yet.  
(0,5)

Terry OK  
(3,0)

Terry I thought he was outside and waved to them.  
(1,0)

Sophie No  
(20,0)  
((Les créatifs expliquent les détails des différents points de vue où il serait possible d'apercevoir le Rock Star.))

Terry OK cool  
(1,0)

Marie Anything else?  
(5,0)

Terry Will there be too much dark hair people in this?  
(1,0)

Carl No  
(2,0)

Carl Elle est châtain-blond...  
(4,0)

Isabelle The agent might have some strips to lighten her hair. ((Pub. anglo))  
(1,0)

Carl That's it  
(2,0)

Terry OK  
(1,0)

Terry Thank you every body.  
((Marie demande au client s'il a eu son courrier électronique pour savoir où lui envoyer le cahier de pré-production. Il lui répond qu'il sera au bureau toute la journée de vendredi. Isabelle lui confirme que le cahier de pré-production lui sera envoyé jeudi, pour réception vendredi.))

---

30 novembre 2004

17 : 16

De : Isabelle

À : Marie, Julie, Sophie, Carl, Marc

Cc : Xavier, Geneviève, Marie-Anne, Sylvie, Philippe

Objet : Notes de production

Importance : Haute

Bonjour à tous !

Voici un résumé de la production, suite aux approbations de ce matin :

**Casting :**

- Tous les choix en recommandation sont approuvés pour les deux concepts W1 et W2
- Ajout du rocker : comédien approuvé, mais le concept et budget ballpark sont toujours en approbation du client
- Suite à l'approbation verbale du client (concept et budget), un devis supplémentaire officiel sera émis.

**Location :**

- Location approuvée : même location pour les deux concepts W1 et W2

**15 secondes :**

- Appel conférence avec Emmanuel : mercredi 1<sup>er</sup> décembre – 14h00 (**Luc et Carl**) pour discuter des options possibles.

**Budget de production :**

- Toujours en attente de la signature du client – approbation nécessaire au plus tard aujourd'hui.

**Wardrobe** : tournage W#1 – Agent immobilier

-Brief à la styliste donné le 30-11-04

- Session de wardrobe prévue vendredi 3 décembre – 9h00 à 10h30 chez [maison de production] (costumier)

**Réunion de pré-prod**

- Deux cahiers seront envoyés aux clients (Terry et Kathie) jeudi soir (2 décembre) au bureau de Connecticut.

- Photos des costumes seront envoyées vendredi après l’approbation agence, via email ou website pour la pré-prod client à 14h

- Horaire : Vendredi 3 décembre 10h30 réunion agence – 14h réunion client

**Shoot**

7 décembre 2004 : W#1

Si j’ai oublié quelque chose, ou si vous avez des questions, n’hésitez pas à m’appeler.

Calendrier révisé à suivre.

Merci.

Isabelle

30 novembre 2004

18 : 09

De : Sophie

À : Marie

CC : Julie, Isabelle, Carl, Luc

Objet : [Nom du client]

Les derniers textes.

Sophie

VIDÉO	AUDIO
<p>ON OUVRE DANS UNE MAISON. UNE AGENTE D’IMMEUBLES FAIT FAIRE LE TOUR DE LA PROPRIÉTÉ À UN JEUNE COUPLE D’ACHETEURS.</p> <p>LA MAISON EST SUPERBE, ELLE LEUR FAIT VISITER CHAQUE PIÈCE. PUIS S’ARRÊTE DEVANT LA PIÈCE DE RÉSISTANCE ET OUVRE DANS UN ÉLAN LES PORTES COULISSANTES. C’EST UNE SALLE DE CINÉMA, AVEC</p>	<p>MUSIQUE : À déterminer SFX : Bruits ambiants</p> <p>AGENTE : ... la chambre des maîtres... la</p>

UNE GIGANTESQUE TÉLÉ À LAQUELLE PASSE DU PIÉTAGE HYPER ALLÉCHANT DE SOUS-MARIN GRATINÉ À LA DINDE.

LE COUPLE EST VITE SUBJUGUÉ. ELLE S'APERÇOIT QU'ILS NE SONT PLUS DU TOUT ATTENTIFS. ELLE PROFITE ALORS DE L'OCCASION POUR FAIRE UN AVEU.

PENDANT CE TEMPS, À LA TÉLÉ, LE LOGO TOUT FRAIS TOUT GRILLÉ ET DES SUPERS APPARAISSENT :

**LOGO : Nouveau**

Tout frais. Tout grillé.

**SUPERS** : Pain frais du jour  
Garniture au goût

LE COUPLE EST TOUJOURS DANS UN ÉTAT CONTEMPLATIF.

L'AGENTE LEUR RÉPOND, PENSANT QU'ILS S'ADRESSENT À ELLE.

PAR LA FENÊTRE ON VOIT EN ARRIÈRE-PLAN UN MEMBRE DU GROUPE DEATH METAL (À LA OZZY OSBOURNE grosse perruque, collants) QUI SORT SES POUBELLES.

ON COUPE À UN PLAN FINAL DU PRODUIT ET L'ANNONCEUR DIT :

**SUPER** : Le sous-marin gratiné à la dinde de 6 po, seulement 2,99 \$\*

**LOGO : Nouveau**

Tout frais. Tout grillé.

**LÉGAL** : Préparé devant vous. Fromage cheddar fondu. Offre d'une durée limitée.

**MNÉMONIQUE** [NOM DU CLIENT]

cuisine... et la salle de cinéma, avec tout ce que ça comprend bien entendu...

Un p'tit détail en passant : les voisins font partie d'un groupe de death metal, mais ils jouent juste la nuit. Avec des p'tits bouchons dans les oreilles on les entend presque pas.

**COUPLE** : Superbe ! / C'est parfait ! (en parlant du sous-marin)

**AGENTE** : Vous trouverez pas mieux dans le quartier.

**ANNONCEUR** : Essayez le nouveau sous-marin gratiné à la dinde et grillé à point ou transformez n'importe quel sous-marin [Nom du client] en un délice croustillant.

**LOGO :** [Nom du client]. Signature.

[Nom du client]. Signature.

1<sup>er</sup> décembre 2004

9 : 28

De : Julie

À : Luc

CC :

Objet : [Nom du client]

Importance : non spécifiée

Luc,

Could you please send me your last scripts?

Many thanks!

1<sup>er</sup> décembre 2004

10 : 27

De: Luc

À: Julie

CC:

Objet: RE: [Nom du client]

VIDÉO	AUDIO
<p>Open inside a house. A real estate agent is giving a young couple the tour.</p> <p>The house is gorgeous. In a series of quick edits she takes the couple through the different rooms finally ending up in the home theatre.</p> <p>On the giant screen TV tantalizing footage of the new [Nom du client] Turkey &amp; Cheddar Cheese Melt is playing.</p> <p>The couple is totally captivated by the mouth watering footage. They see and feel the toasty goodness of the sub. The agent sees her chance:</p>	<p><b>MUSIC:</b> tbd <b>SFX:</b> ambient sound</p> <p><b>AGENT:</b> ... a stunning master bedroom ...gorgeous kitchen....and this incredible home theatre with giant screen TV</p> <p>By the way, the neighbours play in a death metal band ... but only at night. With ear plugs you barely hear them at all.</p>

<p>The sub beauty shots are supered:  <b>LOGO: New Fresh Toasted</b></p> <p><b>SUPER:</b> Fresh baked bread</p> <p><b>SUPER:</b> Choice of toppings</p> <p>As the beauty shots end, the couple is still in a stupor.</p> <p><b>QUICK SHOT:</b> Through a window we see a hard rocker with big hair and leopard-skin tights carrying out his garbage.</p> <p>Cut to [Nom du client] end treatment of toasted sub.</p> <p><b>SUPER:</b> New Turkey &amp; Cheddar Cheese Melt</p> <p><b>LOGO:</b> New Fresh Toasted</p> <p><b>LEGAL:</b> Prepared fresh.  <b>[NOM DU CLIENT] MNEMONIC</b>  <b>LOGO:</b> [Nom du client]. Signature.</p>	<p><b>YOUNG WOMAN:</b> We love it.</p> <p><b>AGENT:</b> Best deal on the block.</p> <p><b>ANNCR:</b> You'll be totally captivated by the delicious new [Nom du client] Turkey &amp; Cheddar Cheese Melt. Now turn any [Nom du client] sub into a toasty, tasty, crunchy, delight.</p> <p>[Nom du client]. Signature.</p>
--	--

---

1<sup>er</sup> décembre 2004

12 : 02

De : Julie

À : Katie

Objet : Signed estimates

Hi Katie,

Terry told Marie that we would receive the signed estimates this morning. We still have not received anything yet. Could you please confirm when we will receive them?

Thanks so much,

Julie

---

1<sup>er</sup> décembre 2004  
 14 : 34  
 De : Luc  
 À : Marie  
 Cc : Carl, Isabelle, Xavier  
 Objet : 20 & 15  
 Importance : Non spécifiée

Enlosed, find the 30, 2 possibilities for the 20 (both lifts) one 15 sec lift and one 15 sec beauty shot based spot. Given the difficulty of editing on paper shots that haven't been shot yet, we prefer to present Terry with a list of possibilities, see his preferences and work out the best option in the online. How you approach regulatory approval I don't know. Let us know what you think.

VIDÉO	AUDIO
<p>Open inside a house. A real estate agent is giving a young couple the tour.</p> <p>The house is gorgeous. In a series of quick edits she takes the couple through the different rooms finally ending up in the home theatre.</p> <p>On the giant screen TV tantalizing footage of the new [nom du client] Turkey &amp; Cheddar Cheese Melt is playing.</p> <p>The couple is totally captivated by the mouth watering footage. They see and feel the tasty goodness of the sub. The agent sees her chance:</p> <p>The sub beauty shots are supered:            LOGO: New Fresh Toasted</p> <p>SUPER: Fresh baked bread</p> <p>SUPER: Choice of toppings</p> <p>As the beauty shots end, the couple is still in a stupor.</p> <p>QUICK SHOT: Through a window we see a</p>	<p>MUSIC: tdb            SFX: ambient sound</p> <p>AGENT: ... a lovely foyer... the master bedroom... gorgeous livingroom... and this incredible home theatre with giant screen TV.</p> <p>By the way, the neighbours play in a death metal band... but only at night. With ear plugs you barely hear them at all.</p> <p>YOUNG WOMAN: We love it.</p> <p>AGENT: Best deal on the block.</p>

hard rocker with a big hair and leopard-skin tights carrying out his garbage.

Cut to [nom du client] end treatment of toasted sub.

**SUPER:** New Turkey & Cheddar Cheese Melt.

**LOGO:** New Fresh Toasted

**LOGO:** [Nom du client]. Signature.

**LEGAL :** Prepared fresh.

**LEGAL :** For a limited time at participating [nom du client] restaurants.

**LEGAL:** ©2004 Doctor's Associates Inc., [nom du client] is a registered trademark of Doctor's Associates Inc.

**ANNCR:** The delicious new [nom du client] Turkey & Cheddar Cheese Melt, prepared on fresh-baked bread and toasted to perfection. Now turn any [nom du client] sub into a toasty, tasty, crunchy delight.

[Nom du client]. Signature.

---

1<sup>er</sup> décembre 2004  
 15 : 25  
 De : Marie  
 À : Julie  
 CC :  
 Objet : TR : 20 & 15

Laisse-moi savoir ce que tu en penses.  
 ((Elle transfère les scripts à Julie.))

---

2 décembre 2004  
 15 : 21  
 De : Sophie  
 À : Marie  
 CC : Julie, Carl, Luc, Isabelle, Xavier  
 Objet : RE : [Nom du client]

Voilà donc les textes modifiés en fonction des derniers commentaires. Pour ce qui est de la radio « vidéo », Marie, on va s'assurer au casting de choisir des voix qui se situent entre 18 et 23 ans.

Merci,  
Sophie

VIDÉO	AUDIO
<p>ON OUVRE DANS UNE MAISON. UNE AGENTE D'IMMEUBLES FAIT FAIRE LE TOUR DE LA PROPRIÉTÉ À UN JEUNE COUPLE D'ACHETEURS.</p> <p>LA MAISON EST SUPERBE, ELLE LEUR FAIT VISITER CHAQUE PIÈCE. PUIS S'ARRÊTE DEVANT LA PIÈCE DE RÉSISTANCE ET OUVRE DANS UN ÉLAN LES PORTES COULISSANTES. C'EST UNE SALLE DE CINÉMA, AVEC UNE GIGANTESQUE TÉLÉ À LAQUELLE PASSE DU PIÉTAGE HYPER ALLÉCHANT DE SOUS-MARIN GRATINÉ À LA DINDE.</p> <p>LE COUPLE EST VITE SUBJUGUÉ. ELLE S'APERÇOIT QU'ILS NE SONT PLUS DU TOUT ATTENTIFS. ELLE PROFITE ALORS DE L'OCCASION POUR FAIRE UN AVEU.</p> <p>PENDANT CE TEMPS, À LA TÉLÉ, LE LOGO TOUT FRAIS TOUT GRILLÉ ET DES SUPERS APPARAISSENT :</p> <p style="padding-left: 40px;">LOGO : <b>Nouveau</b></p> <p style="padding-left: 80px;">Tout frais. Tout grillé.</p> <p><b>SUPERS</b> : Pain frais du jour Garniture au goût</p> <p>LE COUPLE EST TOUJOURS DANS UN ÉTAT CONTEMPLATIF.</p> <p>L'AGENTE LEUR RÉPOND, PENSANT QU'ILS S'ADRESSENT À ELLE.</p> <p>PAR LA FENÊTRE ON VOIT EN ARRIÈRE-PLAN UN MEMBRE DU</p>	<p><b>MUSIQUE</b> : A déterminer <b>SFX</b> : Bruits ambiants</p> <p><b>AGENTE</b> : ... le vestibule... la chambre des maîtres... le salon... et la salle de cinéma, avec tout ce que ça comprend bien entendu...</p> <p>Un p'tit détail en passant : les voisins font partie d'un groupe de death metal, mais ils jouent juste la nuit. Avec des p'tits bouchons dans les oreilles on les entend presque pas.</p> <p><b>FEMME DU COUPLE</b> : C'est superbe ! / C'est parfait ! / Mais c'est exactement ce qu'on voulait (en parlant du sous-marin) <b>AGENTE</b> : Vous trouverez pas mieux dans le quartier.</p>

<p><b>GROUPE DEATH METAL (À LA OZZY OSBOURNE grosse perruque, collants) QUI SORT SES POUBELLES.</b></p> <p><b>ON COUPE À UN PLAN FINAL DU PRODUIT ET L'ANNONCEUR DIT :</b></p> <p><b>SUPER : Le sous-marin de 6 po gratiné à la dinde, seulement 2,99 \$*</b></p> <p><b>LOGO : Nouveau</b></p> <p>Tout frais. Tout grillé.</p> <p><b>LÉGAL : Préparé devant vous. Fromage cheddar fondu. Offre d'une durée limitée.</b></p> <p><b>MNÉMONIQUE [NOM DU CLIENT]</b></p> <p><b>LOGO : [Nom du client]. Signature</b></p>	<p><b>ANNONCEUR :</b> Essayez le nouveau sous-marin gratiné à la dinde, servi sur un pain gourmet frais du jour et grillé à point, ou transformez n'importe quel sous-marin [Nom du client] en un délice croustillant.</p> <p>[Nom du client]. Signature.</p>
--	---

---

2 décembre 2004

15 : 42

De : Julie

À : Luc

Cc : Isabelle

Objet : RE : scripts again

Importance: non spécifiée

Luc,

Tel que mentionné hier, il faut changer la partie annonceur pour y intégrer le descriptif produit. Marie a d'ailleurs eu une discussion à ce sujet avec Xavier. Si tu as des questions, appelle-moi !

Julie

---

2 décembre 2004

16 : 09

De : Luc

À : Julie

Objet : RE : RE: scripts again

Importance: non spécifiée

I though it was for W2.  
Please send concrete details in writing.

---

2 décembre 2004  
16 :19  
De : Marie  
À : Sophie  
Cc : Julie, Carl, Luc, Isabelle, Xavier  
Objet : RE : [Nom du client]  
Importance: haute

Sophie,  
Pour la TV W#1, il faut absolument ajouter dans le texte final de l'annonceur « servi sur un pain gourmet frais du jour » car il s'agit d'un point de différenciation pour [Nom du client]. Il faut aussi ajouter en légal : pour un temps limité, dans les restaurants participants.  
Merci !  
Marie

---

2 décembre 2004  
16 : 21  
De : Julie  
À : Luc  
Cc : Isabelle  
Objet : RE : RE: scripts again  
Importance: non spécifiée

No, it is for Window 1.  
You know, what you wrote in one of your first version:  
Turkey & Cheddar Cheese melt prepared on fresh-baked bread and toasted top,  
bottom and all the way through.

Terry veut avoir un texte descriptif fort, qui met l'eau à la bouche. Je sais que vous n'avez pas beaucoup de temps pour décrire le produit, mais autrement, il faudrait couper ailleurs : pas dans la description du produit.

Merci! Call me with any concerns.  
Julie

---

2 décembre 2004  
16 : 40  
De : Sophie

À : Marie  
 Cc : Julie, Carl, Luc, Isabelle, Xavier  
 Objet : RE : [Nom du client]  
 Importance:

Salut Marie,

J'ai omis la notion « durée limitée » dans le légal puisque je le dis dans le texte de l'annonceur. Si je dois l'ajouter quand même, dis-le moi.

Pour ce qui est du bloc annonceur de la fenêtre 1, il faut daire un choix. En ce moment, le texte qu'on a est le suivant et il dure 11,43 secondes :

*Essayez le nouveau sous-marin gratiné à la dinde et grillé à point. Pour une durée limitée, le 6 po est offert à seulement 2,99\$. Ou transformez n'importe quel sous- marin [Nom du client] en un délice croustillant.*

Lorsqu'on y ajoute la phrase « servi sur un pain gourmet frais du jour », ça nous donne un texte de 14,43 secondes. Ce qui est beaucoup trop long. Toutefois, on peut contourner le problème en faisant bien ressortir cet élément en super.

Merci,  
 Sophie

VIDÉO	AUDIO
<p>ON OUVRE DANS UNE MAISON. UNE AGENTE D'IMMEUBLES FAIT FAIRE LE TOUR DE LA PROPRIÉTÉ À UN JEUNE COUPLE D'ACHETEURS.</p> <p>LA MAISON EST SUPERBE, ELLE LEUR FAIT VISITER CHAQUE PIÈCE. PUIS S'ARRÊTE DEVANT LA PIÈCE DE RÉSISTANCE ET OUVRE DANS UN ÉLAN LES PORTES COULISSANTES. C'EST UNE SALLE DE CINÉMA, AVEC UNE GIGANTESQUE TÉLÉ À LAQUELLE PASSE DU PIÉTAGE HYPER ALLÉCHANT DE SOUS-MARIN GRATINÉ À LA DINDE.</p> <p>LE COUPLE EST VITE SUBJUGUÉ. ELLE S'APERÇOIT QU'ILS NE SONT PLUS DU TOUT ATTENTIFS. ELLE</p>	<p>MUSIQUE : À déterminer            SFX : Bruits ambiants</p> <p>AGENTE : ... le vestibule... la chambre des maîtres... le salon... et la salle de cinéma, avec tout ce que ça comprend, bien entendu...</p>

**PROFITE ALORS DE L'OCCASION  
POUR FAIRE UN AVEU.**

**PENDANT CE TEMPS, À LA TÉLÉ, LE  
LOGO TOUT FRAIS TOUT GRILLÉ ET  
DES SUPERS APPARAISSENT :**

**LOGO :** Nouveau  
Tout frais tout grillé

**SUPERS :** Pain frais du jour  
Garniture au goût

**LE COUPLE EST TOUJOURS DANS UN  
ÉTAT CONTEMPLATIF.**

**L'AGENTE LEUR RÉPOND, PENSANT  
QU'ILS S'ADRESSENT À ELLE.**

**PAR LA FENÊTRE ON VOIT EN  
ARRIÈRE-PLAN UN MEMBRE DU  
GROUPE DEATH METAL (À LA OZZY  
OSBOURNE grosse perruque, collants)  
QUI SORT SES POUBELLES.**

**ON COUPE À UN PLAN FINAL DU  
PRODUIT ET L'ANNONCEUR DIT :**

**SUPER :** Le sous-marin grillé de 6 po  
gratiné à la dinde, seulement 2,99\$\*

**LOGO :** Nouveau  
Tout frais. Tout grillé.

**LÉGAL :** Préparé devant vous. Fromage  
cheddar fondu. Dans les restaurants  
participants. ©2004 DAI [Nom du client]  
est une marque déposée de DAI.  
MNÉMONIQUE [Nom du client]

**LOGO :** [Nom du client]. Signature.

Un p'tit détail en passant : les voisins font  
partie d'un groupe de death metal, mais ils  
jouent juste la nuit. Avec des p'tits  
bouchons dans les oreilles, on les entend  
presque pas.

**FEMME DU COUPLE :** C'est parfait !  
(en parlant du sous-marin)

**AGENTE :** Vous trouverez pas mieux dans  
le quartier.

**ANNONCEUR :** Essayez le nouveau sous-  
marin gratiné à la dinde et grillé à point.  
Pour une durée limitée, le 6 po est offert à  
seulement 2,99\$. Ou transformez n'importe  
quel sous-marin [Nom du client] en un  
délice croustillant.

[Nom du client]. Signature.

((Sophie réalise qu'elle n'a pas pris en compte toutes les contraintes mentionnées plus tôt.  
Elle retourne aux membres du service conseil une autre version du script franco.))

VIDÉO	AUDIO
<p>ON OUVRE DANS UNE MAISON. UNE AGENTE D'IMMEUBLES FAIT FAIRE LE TOUR DE LA PROPRIÉTÉ À UN JEUNE COUPLE D'ACHETEURS.</p> <p>LA MAISON EST SUPERBE, ELLE LEUR FAIT VISITER CHAQUE PIÈCE. PUIS S'ARRÊTE DEVANT LA PIÈCE DE RÉSISTANCE ET OUVRE DANS UN ÉLAN LES PORTES COULISSANTES. C'EST UNE SALLE DE CINÉMA, AVEC UNE GIGANTESQUE TÉLÉ À LAQUELLE PASSE DU PIÉTAGE HYPER ALLÉCHANT DE SOUS-MARIN GRATINÉ À LA DINDE.</p> <p>LE COUPLE EST VITE SUBJUGUÉ. ELLE S'APERÇOIT QU'ILS NE SONT PLUS DU TOUT ATTENTIFS. ELLE PROFITE ALORS DE L'OCCASION POUR FAIRE UN AVEU.</p> <p>PENDANT CE TEMPS, À LA TÉLÉ, LE LOGO TOUT FRAIS TOUT GRILLÉ ET DES SUPERS APPARAISSENT :</p> <p>LOGO : Nouveau Tout frais tout grillé</p> <p>SUPERS : Pain frais du jour Garniture au goût</p> <p>LE COUPLE EST TOUJOURS DANS UN ÉTAT CONTEMPLATIF.</p> <p>L'AGENTE LEUR RÉPOND, PENSANT QU'ILS S'ADRESSENT À ELLE.</p> <p>PAR LA FENÊTRE ON VOIT EN ARRIÈRE-PLAN UN MEMBRE DU GROUPE DEATH METAL (À LA OZZY OSBOURNE grosse perruque, collants) QUI SORT SES POUBELLES.</p>	<p><b>MUSIQUE</b> : À déterminer <b>SFX</b> : Bruits ambiants</p> <p><b>AGENTE</b> : ... le vestibule... la chambre des maîtres... le salon... et la salle de cinéma, avec tout ce que ça comprend, bien entendu...</p> <p>Un p'tit détail en passant : les voisins font partie d'un groupe de death metal, mais ils jouent juste la nuit. Avec des p'tits bouchons dans les oreilles, on les entend presque pas.</p> <p><b>FEMME DU COUPLE</b> : C'est parfait ! (en parlant du sous-marin)</p> <p><b>AGENTE</b> : Vous trouverez pas mieux dans le quartier.</p>

<p><b>ON COUPE À UN PLAN FINAL DU PRODUIT ET L'ANNONCEUR DIT :</b></p> <p><b>SUPER :</b> Le sous-marin grillé de 6 po gratiné à la dinde, seulement 2,99\$*</p> <p><b>LOGO :</b> Nouveau Tout frais. Tout grillé.</p> <p><b>LÉGAL :</b> Préparé devant vous. Fromage cheddar fondu. Pour une durée limitée, dans les restaurants participants. ©2004 DAI [Nom du client] est une marque déposée de DAI.</p> <p><b>MNÉMONIQUE</b> [Nom du client]</p> <p><b>LOGO :</b> [Nom du client]. Signature.</p>	<p><b>ANNONCEUR :</b> Essayez le nouveau sous-marin gratiné à la dinde servi sur un pain gourmet frais du jour et grillé à point pour seulement 2,99\$. Ou transformez n'importe quel sous-marin [Nom du client] en un délice croustillant.</p> <p>[Nom du client]. Signature.</p>
---	--

---

2 décembre 2004

17 : 52

De : Marie

À : Terry

CC : Kathie, Julie

Objet : TV :30 + :20 and :15

Importance : Haute

Terry,

Here are the latest versions of the English TV spot. The :30 is the approved script. With it, you will find two versions of a :20 lift and two versions for a :15.

Please take a look at these so that we can discuss tomorrow morning. I recommend that we go with the :20 featuring the quick shot of the rocker because it better preserves the essence of the :30 spot. For the :15, I recommend that we go with an all food as I don't feel that we are achieving much with the :15 lift.

Let me know what your thoughts are.

Thanks.

Marie

<b>VIDÉO</b>	<b>AUDIO</b>
Open inside a house. A real estate agent is	MUSIC: tbd

giving a young couple the tour.

The house is gorgeous. In a series of quick edits she takes the couple through the different rooms finally ending up in the home theatre.

On the giant screen TV tantalizing footage of the new [Nom du client] Turkey & Cheddar Cheese Melt is playing.

The couple is totally captivated by the mouth watering footage. They see and feel the tasty goodness of the sub. The agent sees her chance:

The sub beauty shots are supered:

LOGO: New Fresh Toasted

SUPER: Fresh baked bread

SUPER: Choice of toppings

As the beauty shots end, the couple is still in a stupor.

QUICK SHOT: Through a window, we see a hard rocker with big hair and leopard-skin tights carrying out his garbage.

Cut to [Nom du client] end treatment of toasted sub.

SUPER: New Turkey & Cheddar Cheese Melt

LOGO: New Fresh Toasted

LOGO: [Nom du client]. Signature.

LEGAL : Prepared fresh.

LEGAL : For a limited time at participating [Nom du client] restaurants.

LEGAL: ©2004 Doctor's Associates Inc.,

SFX: ambient sound

AGENT: ... a lovely foyer... the master bedroom... gorgeous livingroom... and this incredible home theatre with giant screen TV

By the way the neighbours play in a death metal band... but only at night. With ear plugs you barely hear them at all.

YOUNG WOMAN: We love it.

AGENT: Best deal on the block.

ANNCR: You'll be totally captivated by the delicious new [Nom du client] Turkey & Cheddar Cheese Melt. Or turn any [Nom du client] sub into a toasty, tasty, crunchy delight.

[Nom du client]. Signature.

[Nom du client] is a registered trademark of Doctor's Associates Inc.	
--	--

---

3 décembre 2004

Meeting de pré-production

Sont présents: Marie, Julie, Sophie, Carl, Luc, Isabelle  
Les producteur, réalisateur, habilleur

Au téléphone : Terry et Kathie

Dès le début de l'appel, Terry mentionne qu'après bien y avoir pensé, il préférerait qu'on change la mention « death metal » pour « speed metal ».

Tout le monde approuve sur le champ.

Les rédacteurs-concepteurs lisent les scripts approuvés.

Terry demande à ce que l'agent « looks naïve and not calculated ».

Le réalisateur lit son approche :

« In terms of storytelling, our primary objective is to prevent the spectator from seeing the humorous twist of events approaching. Hence, the casting, wardrobe, set design and in particular the acting must remain subtle and authentic. At first, we have a young couple, dressed for Sunday afternoon home shopping, following a typical real estate agent through a seemingly perfect house. The look and feel is almost of Century 21 spot, and any young couple dreaming of bringing up a family would find this home irresistible. Now, the man and the woman in our spot must probably love the house, but perhaps they're trying to keep their buying power by not overtly revealing their enthusiasm to the agent; just a bit of smiling and nodding. Our agent then present them the incredible home theatre hidden behind sliding doors. As these doors glide open, we witness the food footage or a [Nom du client] spot playing on the TV screen. The couple, not having had lunch yet, is suddenly mesmerized by the tantalizing sandwich. At this point, we must understand in the agent's reaction that she realizes that this is her chance to let the potential buyers know about the fine print. Her little white lie is successful as the couple remains captivated by the footage.

The overall visual feel for both spots ((il parle des deux fenêtres, comme ce sera un double tournage)) is of a natural daylight tone. In the Agent commercial the couple visits many different rooms that have fairly big windows. This environment will permit us to create different daytime textures within the house. »

À la suite de cette lecture, Terry pose une série de questions:

When the big screen TV will be revealed, will the agent turn on the TV?

Emmanuel lui répond que la télévision sera déjà ouverte. Quand un agent d'immeubles fait faire le tour d'une propriété, il prépare la maison avant l'arrivée des visiteurs.

Will we hear the spot playing?

Oui, en back sound.

Terry mentionne qu'il aime l'approche, mais désire être certain que l'agente n'aura pas trop l'air profiteuse.

Emmanuel lui répond qu'elle sera seulement en train de réaliser à ce moment précis que c'est une opportunité pour elle de mentionner les vices de la maison pendant ce temps.

Lors de la présentation du storyboard, Emmanuel explique à Terry que travailler dans une grande maison facilitera la tâche. It will not look like a fancy or too expensive house. On pourra facilement croire qu'un jeune couple voudrait se l'offrir.

Terry demande également à ce que la chambre des maîtres ne soit pas trop « snoby ».

Il demande aussi pourquoi nous avons fait le choix d'utiliser des portes coulissantes. Emmanuel lui répond que ces portes donneront l'impression de révéler quelque chose, en l'occurrence, la télévision.

Luc ajoute que "We don't want to get too big. We want it to be natural."

Le client demande que l'on "romance the product with the music".

Emmanuel mentionne que de toutes manières, la publicité ne sera pas silencieuse. Bien entendu, la musique sera plus forte lorsque les portes coulissantes seront ouvertes.

Terry mentionne que le piétage sera très traditionnel et que nous le recevrons la semaine prochaine seulement. ((Donc nous ne l'aurons pas pour le tournage.))

Luc répond que nous allons tourner sur un écran vert, puis nous insérerons le piétage en post-production. Terry demande à ce que nous voyons deux scènes en particulier, soient le « bubbling cheese » et le « sous-marin à la dinde ».

Nous présentons via photos les costumes proposés. Le client propose d'apporter tous les costumes au tournage. Il demande à ce que le couple soit habillé très « normalement ».

En ce qui concerne le « rocker » le client approuve qu'on lui pose de faux tatoos sur les bras.

Emmanuel propose une camisole où il y a des flammes parce que « it's pretty fresh toasted ».

Terry rit. Il demande seulement à ce qu'on ne puisse pas apercevoir de logos sur le personnage.

Par la suite, on présente à Terry des idées de décoration que l'on pourrait installer dans la maison. Ce dernier demande seulement à ce que nous choissions des objets qui font « classe moyenne ».

6 décembre 2004

16 : 40

De : Sophie

À : Marie

CC : Julie, Isabelle, Carl, Xavier

Objet : textes [Nom du client]

Importance : Non spécifiée

Pour raccourcir quelques répliques des comédiens et un des textes annonceur, on a apporté les modifs qui sont surlignées dans le texte. Si vous avez des questions, vous savez où me joindre.

Merci,  
Sophie

VIDÉO	AUDIO
<p>ON OUVRE DANS UNE MAISON. UNE AGENTE D'IMMEUBLES FAIT FAIRE LE TOUR DE LA PROPRIÉTÉ À UN JEUNE COUPLE D'ACHETEURS.</p> <p>LA MAISON EST SUPERBE, ELLE LEUR FAIT VISITER CHAQUE PIÈCE. PUIS S'ARRÊTE DEVANT LA PIÈCE DE RÉSISTANCE ET OUVRE DANS UN ÉLAN LES PORTES COULISSANTES. C'EST UNE SALLE DE CINÉMA, AVEC UNE GIGANTESQUE TÉLÉ À LAQUELLE PASSE DU PIÉTAGE HYPER ALLÉCHANT DE SOUS-MARIN GRATINÉ À LA DINDE.</p> <p>LE COUPLE EST VITE SUBJUGUÉ. ELLE S'APERÇOIT QU'ILS NE SONT PLUS DU TOUT ATTENTIFS. ELLE PROFITE ALORS DE L'OCCASION POUR FAIRE UN AVEU.</p> <p>PENDANT CE TEMPS, À LA TÉLÉ, LE LOGO TOUT FRAIS TOUT GRILLÉ ET</p>	<p>MUSIQUE : À déterminer SFX : Bruits ambiants</p> <p>AGENTE : ... la salon... la chambre des maîtres... et la salle de cinéma maison : un espace exceptionnel...</p> <p>Euh... j'oubliais : les voisins font partie d'un groupe de death metal, mais ils jouent juste la nuit. Avec des bouchons, on les entend presque pas.</p>

<p><b>DES SUPERS APPARAISSENT :</b></p> <p><b>LOGO :</b> Nouveau. Tout frais. Tout grillé.</p> <p><b>SUPERS :</b> Pain frais du jour. Garniture au goût.</p> <p><b>LE COUPLE EST TOUJOURS DANS UN ÉTAT CONTEMPLATIF.</b></p> <p><b>L'AGENTE LEUR RÉPOND, PENSANT QU'ILS S'ADRESSENT À ELLE.</b></p> <p><b>PAR LA FENÊTRE, ON VOIT EN ARRIÈRE-PLAN UN MEMBRE DU GROUPE DEATH METAL (À LA OZZY OSBOURNE grosse perruque, collants) QUI SORT SES POUBELLES.</b></p> <p><b>ON COUPE À UN PLAN FINAL DU PRODUIT ET L'ANNONCEUR DIT :</b></p> <p><b>SUPER :</b> Le sous-marin de 6 po gratiné à la dinde, seulement 2,99 \$*</p> <p><b>LOGO :</b> Nouveau Tout frais. Tout grillé.</p> <p><b>LÉGAL :</b> Préparé devant vous. Fromage cheddar fondu. Pour une durée limitée, dans les restaurants participants. © 2004 DAI [Nom du client] est une marque déposée de DAI.</p> <p><b>MNÉMONIQUE [NOM DU CLIENT]</b></p> <p><b>LOGO :</b> Signature du client.</p>	<p><b>FEMME DU COUPLE :</b> C'est parfait! (En parlant du sous-marin.)</p> <p><b>AGENTE :</b> Vous trouverez pas mieux dans le quartier.</p> <p><b>ANNONCEUR :</b> Notre nouveau sous-marin gratiné à la dinde servi sur pain gourmet frais du jour et grillé à point pour seulement 2,99\$. C'est maintenant tous les sous-marins [Nom du client] que vous pouvez transformer en un délice croustillant...</p> <p><b>ANNONCEUR EXTRA</b> ...et, bien entendu, garnir à votre goût de savoureux légumes frais comme de la laitue, des tomates, des olives, des piments forts, du concombre et des oignons, sans oublier nos excellentes sauces et vinaigrettes...</p> <p>[Nom du client]. Signature.</p>
--	--

6 décembre 2004

17 : 05

De : Marie

À : Sophie

CC : Julie, Isabelle, Carl, Xavier

Objet : RE : textes [Nom du client]  
Importance : Haute

Sophie,

Les modifications apportées au texte de l'agente me conviennent; toutefois, je ne suis pas d'accord avec celles du texte annonceur. Tu as enlevé le « call to action »; le texte précédent a plus d'impact, est plus dynamique. Je n'approuve donc pas cette dernière modification.

Merci!

Marie

---

6 décembre 2004

16 : 40

De : Sophie

À : Marie

CC : Julie, Isabelle, Carl, Xavier

Objet : RE : textes [Nom du client]

Importance : Non spécifiée

Pas de problème, Marie, on se reparlera du texte de l'annonceur. Je vous renvoie le tout avec la modif speed metal au lieu de death metal.

Merci Isabelle,

Sophie

---

9 décembre 2004

11 : 40

De : Marie

À : Terry

CC : Kathie, Julie, Isabelle

Objet : W # 1

Importance : Haute

Terry,

Hope you had a good flight!

– Can you confirm your availability on Monday morning 9h30 – Montreal time for the off-line approval.

– Can you let us know which takes of the food footage you want us to use for the :15 all-food: are there specific visual you absolutely want to see in this spot?

Thanks in advance!

Marie

---

9 décembre 2004

15 : 19

De : Marie  
À : Annick  
CC :  
Objet : RE : Delivery of footage W # 1  
Importance : Non spécifiée

Annick,  
I need a confirmation on the date we will be receiving the food footage material. We are presently working on our off-line and only have access to bubbling cheese takes. Can you upload some shots of the sandwich so that we can also incorporate in our off-line version.  
Thanks,  
Marie

---

9 décembre 2004  
17 : 45  
De : Terry  
À : Marie  
CC : Kathie, Julie, Annick  
Objet : RE : W # 1  
Importance : Non spécifiée

I can see what I can do, I will respond to you tomorrow.

---

9 décembre 2004  
18 : 41  
De : Annick  
À : Marie  
CC : Terry, Julie, Kathie, Jennifer  
Objet : Re : RE : Delivery of footage W#1  
Importance : Non spécifiée

Hi Marie,  
As we just discussed, the transferred footage will be delivered tomorrow morning to your attention. Please call me if you have any problems.  
Thanks  
Annick

---

10 décembre 2004  
14 : 18  
De : Annick  
À : Marie, Julie  
CC : Sylvie  
Objet : Devis 15s.

Importance : Haute

Bonjour,

Voici le devis pour le 15 sec. eng all food footage. Juste pour qu'on soit sur la même longueur d'ondes, nous considérons maintenant que le 20 sec. lift est inclus au devis initial et remplace le 15 secondes lift qu'on ne fait plus.

Merci.

Isabelle

---

12 décembre 2004

19 : 04

De : Isabelle

À : Terry, Kathie

Cc : Marie, Julie

Objet : FW : QT [Nom du client]

Importance: haute

Hello Terry,

After speaking with Marie, I'm forwarding you the link to the website, where you will find both the French and English 30 second edits.

Please remember that this is an off-line, therefore the edit is in low resolution, final transfer has not yet been done and final food footage shots have not been integrated. The food footage shots that have been used are not final and are for positioning only.

We are anxiously waiting for your feedback to work on the 20 second cut-down. We will be forwarding the 20 sec. edit as well as the 15 sec. all food footage edit during the day Monday for your approval.

Speak with you soon.

Isabelle

---

12 décembre 2004

15 : 37

De : Marie

À : Présidents de marchés (représentants des franchisés du Québec)

Cc : Franchiseurs, Julie

Objet : Concept et script W#1

Importance: haute

Bonjour à tous,

Vous trouverez ci-inclus le script du spot W#1. Celui-ci a été élaboré à partir de la plateforme que nous avons appelée Moment de vérité. Il s'agit donc d'un spot d'une série à venir du type «tranche de vie» qui nous permettra de bâtir au fil de l'année notre

identité publicitaire ainsi que notre notoriété tout en continuant à accroître l'intérêt des consommateurs pour nos produits et donc, stimuler les ventes.

Notre plateforme tourne fondamentalement autour de l'aspect irrésistible des sous-marins grillés [Nom du client] et constituera la constante dans tous les messages à venir. Ils sont donc une «célébration» de nos sous-marins et de leur bon goût, exprimés d'une façon divertissante et mettant en vedette nos produits.

Pour la fenêtre W#1, un jeune couple visitant une maison qu'ils envisagent acheter, voient leur attention détournée par une pub de sous-marins grillés [Nom du client] qui joue sur écran géant au moment même où ils entrent dans la salle de cinéma maison. Ils entrent alors dans un état second tellement les images et le descriptif sont appétissants.

L'agent d'immeuble en profite alors pour les mettre en garde contre le voisin... Juste une petite touche d'humour pour faire sourire nos auditeurs et ainsi accroître la rétention de notre message.

Nous vous enverrons le spot dès qu'il sera finalisé. J'espère qu'il vous plaira.

À bientôt!

Marie

---

13 décembre 2004

09 : 30

Visionnement du off-line

Le client souligne qu'il n'y a pas d'entrée en matière, pas de mise en contexte. Il mentionne that « we are not establishing the story ».

Sophie ne comprend pas ce qu'il veut dire.

Carl suppose que le mouvement de caméra est trop réduit, donc on n'a pas l'impression d'entrer dans une pièce. Il faut trouver une prise où l'angle est plus exploité. Il rappelle que lors du tournage, on a coupé les prises plus tôt car on ne voulait pas trop dévoiler la pièce (elle était trop belle – inspirait la richesse).

Le client demande un crescendo dans le son. Il mentionne que le travail du son doit être majeur.

Carl lui répond qu'il ne faut pas trop travailler le son, car on aura l'impression que c'est « arrangé avec le gars des vues ».

Le client dit que c'est quand même « a bit flat ».

Isabelle lui répond que ce qu'il voit n'est qu'un « guide track ».

Terry demande à ce que les prises de beauty shots soient plus « mouth watering ».

Sophie lui répond que nous avons, choisi les meilleures prises, mais que nous regarderons le piétage à nouveau.

Marie, abondant dans le sens du client, ajoute que c'est à ce moment que se traduit l'irrésistibilité du produit.

Quand le client raccroche, Isabelle dit qu'elle est surprise qu'il n'ait pas plus commenté le piétage choisi. « Tabarnouche, c'est rare qu'un client en demande pas plus. »

Carl lui répond que dans notre cas, le piétage est central, comme il fait partie de l'histoire.

---

13 décembre 2004

18 : 27

De : Coordonnatrice au studio d'images

À : Isabelle, Marie, Julie, Terry, Kathie, Martin

CC :

Objet : Aucun

Importance : Non spécifiée

Hello,

Here is a message from Marie, followed by a detailed message on how to log on to our extranet site to view your quicktimes. Following our discussion with Terry this morning, we have made a few changes to the offline versions of the W#1 spots.

- The opening scene has been lengthened to better establish the story: the agent is entering the living room.

- The second reaction shot of the couple has been changed with one where they have a more obvious salivating type of reaction.

- In the French edit, the shot of the couple turning to look at the rocker, has been changed to one with a better reaction. As for the sound, we will work with it to create more excitement with a crescendo when the sliding doors open.

We feel these all work very well and with sound job done, we will have great spots.

Thanks in advance for your approval which we need by 9am EST tomorrow.

Regards,

Marie

Here is the link to consult your quicktimes for the offline of [Nom du client].

[Les détails sont écrits plus bas.]

---

15 décembre 2004

10 : 22

De : Luc

À : Julie

CC : Isabelle, Terry, Sophie

Objet : [Nom du client] agent TV

Here are the latest scripts with the changes we made during the editing.

On the last page find pad copy that will probably come in handy for leading in to and out of the anncr sections... this may as well be approved AS PART OF THE 30 as well by the regulator.

\*\*\*Je ne transcris pas le script, car il est identique à celui qui suit, à l'exception de la mention « death metal ».\*\*\*

15 décembre 2004

11 : 04

De : Luc

À : Julie

CC : Sophie, Isabelle

Objet : heavy heavy

There was a mistake in the scripts I sent earlier... I was editing death metal to heavy metal and got distracted.

VIDÉO	AUDIO
<p>Open inside a house. A real estate agent is giving a young couple the tour.</p>	<p>MUSIC: tbd SFX: ambient sound</p>
<p>The house is gorgeous. In a series of quick edits she takes the couple through the different rooms finally ending up in the home theater.</p>	<p>AGENT: ... the living room... master bedroom... and this incredible home theatre.</p>
<p>On the giant screen TV tantalizing footage of the new [Nom du client] Turkey &amp; Cheddar Cheese Melt is playing. We hear the anncr describing the sandwich.</p>	<p>ANNCR: Try the delicious new [Nom du client] Turkey and Cheddar Cheese Melt, prepared on fresh-baked bread and toasted to perfection with your choices of toppings.</p>
<p>The couple is totally captivated by the mouth watering footage. The agent sees her chance:</p>	<p>AGENT: By the way, your neighbours play in a heavy metal band... but only at night. With ear plugs you can barely hear them at all.</p>
<p>The sub beauty shots are supered:</p>	

<p>LOGO: New Fresh Toasted</p> <p>SUPER: Fresh baked bread</p> <p>SUPER: Choice of toppings</p> <p>As the beauty shots end, the couple is still in stupor.</p> <p>QUICK SHOT: Through a window we see a aging rocker carrying out his recycling.</p> <p>Cut to [Nom du client] end treatment of toasted sub.</p> <p>LOGO: New Fresh Toasted.</p> <p>LOGO: [Nom du client]. Signature.</p> <p>LEGAL: Prepared fresh. For a limited time at participating [Nom du client] restaurants.</p> <p>LEGAL: © 2004 Doctor's Associates Inc., [NOM DU CLIENT] is a registrated trademark of Doctor's Associates Inc.</p>	<p>ANNCR: Now turn any [Nom du client] sub into a toasty, tasty, crunchy delight.</p> <p>YOUNG WOMAN: We love it.</p> <p>Signature du client.</p>
--	---

15 décembre 2004

13 : 14

De : Sophie

À : Marie

CC : Julie, Isabelle, Carl

Objet : nouveau texte [Nom du client]

Voilà le nouveau bloc annonceur avec le texte ajouté avant et après.

VIDÉO	AUDIO
<p>ON OUVRE DANS UNE MAISON. UNE AGENTE D'IMMEUBLES FAIT FAIRE LE TOUR DE LA PROPRIÉTÉ À UN JEUNE COUPLE D'ACHETEURS.</p> <p>LA MAISON EST SUPERBE, ELLE LEUR FAIT VISITER CHAQUE PIÈCE. PUIS S'ARRÊTE DEVANT LA PIÈCE DE</p>	<p>MUSIQUE : À déterminer</p> <p>SFX : Bruits ambiants</p>

RÉSISTANCE ET OUVRE DANS UN ÉLAN LES PORTES COULISSANTES. C'EST UNE SALLE DE CINÉMA, AVEC UNE GIGANTESQUE TÉLÉ À LAQUELLE PASSE DU PIÉTAGE HYPER ALLÉCHANT DE SOUS-MARIN GRATINÉ À LA DINDE.

LE COUPLE EST VITE SUBJUGUÉ. ELLE S'APERÇOIT QU'ILS NE SONT PLUS DU TOUT ATTENTIFS. ELLE PROFITE ALORS DE L'OCCASION POUR FAIRE UN AVEU.

PENDANT CE TEMPS, À LA TÉLÉ, LE LOGO TOUT FRAIS TOUT GRILLÉ ET DES SUPERS APPARAISSENT :

LOGO : Nouveau. Tout frais. Tout grillé.

SUPERS : Pain frais du jour. Garniture au goût.

LE COUPLE EST TOUJOURS DANS UN ÉTAT CONTEMPLATIF. DERRIÈRE, À L'EXTÉRIEUR, LE FAMEUX VOISIN HEAVY METAL SORT SON RECYCLAGE.

LE COUPLE SE RETOURNE LORSQU'IL ENTEND LE SON DU BAC DE BOUTEILLES POSÉ AU SOL.

L'AGENTE APERÇOIT LE VOISIN ET RÉAGIT.

PAR LA FENÊTRE, ON VOIT EN ARRIÈRE-PLAN UN MEMBRE DU GROUPE DEATH METAL (À LA OZZY OSBOURNE grosse perruque, collants) QUI SORT SES POUBELLES.

ON COUPE À UN PLAN FINAL DU PRODUIT ET L'ANNONCEUR DIT :

SUPER : Le sous-marin de 6 po gratiné à la

AGENTE : ... la salon... la chambre des maîtres... et la salle de cinéma maison.

ANNONCEUR EXTRA

Frais, croustillants, et encore plus délicieux que jamais... vous serez incapable de résister aux sous-marins tout frais, tout grillés de [Nom du client]...

AGENTE : Ah... j'oubliais : les voisins font partie d'un groupe de *heavy metal*, mais ils jouent juste la nuit. Avec des bouchons, on les entend presque pas.

FEMME DU COUPLE : C'est parfait! (En parlant du sous-marin.)

ANNONCEUR :

... comme notre nouveau sous-marin gratiné à la dinde servi sur pain gourmet frais du jour et grillé à point pour seulement 2,99\$. Et c'est maintenant tous les sous-marins [Nom du client] que vous pouvez transformer en un délice croustillant...

ANNONCEUR EXTRA

... et, bien entendu, garnir à votre goût de savoureux légumes frais comme de la laitue, des tomates, des olives, des piments forts, du concombre et des oignons, sans oublier nos excellentes sauces et vinaigrettes...

<p>dinde, seulement 2,99 \$*</p> <p>LOGO : Nouveau Tout frais. Tout grillé.</p> <p>LÉGAL : Préparé devant vous. Fromage cheddar fondu. Pour une durée limitée, dans les restaurants participants. © 2004 DAI [Nom du client] est une marque déposée de DAI.</p> <p>MNÉMONIQUE [NOM DU CLIENT]</p> <p>LOGO : Signature du client.</p>	<p>Signature du client.</p>
--	-----------------------------

Julie demande verbalement à Sophie les modifications suivantes, suite à une discussion avec Marie, à propos de cette dernière version :

- « et encore plus délicieux que jamais » ne sera pas accepté par NCP : il faut trouver autre chose
- Ajouter la notion des « pains sortis du four ».
- Section annonceur extra, le service conseil préférerait « toujours préparés devant vous et garnis à votre goût avec les ingrédients de votre choix.

---

15 décembre 2004

15 : 41

De : Sophie

À : Marie

CC : Julie, Isabelle

Objet : [Nom du client] script

Voilà la version finale.

Sophie

VIDÉO	AUDIO
<p>ON OUVRE DANS UNE MAISON. UNE AGENTE D'IMMEUBLES FAIT FAIRE LE TOUR DE LA PROPRIÉTÉ À UN JEUNE COUPLE D'ACHETEURS.</p>	<p>MUSIQUE : À déterminer SFX : Bruits ambiants</p>
<p>LA MAISON EST SUPERBE, ELLE LEUR FAIT VISITER CHAQUE PIÈCE.</p>	

PUIS S'ARRÊTE DEVANT LA PIÈCE DE  
RÉSISTANCE ET OUVRE DANS UN  
ÉLAN LES PORTES COULISSANTES.  
C'EST UNE SALLE DE CINÉMA, AVEC  
UNE GIGANTESQUE TÉLÉ À  
LAQUELLE PASSE DU PIÉTAGE  
HYPER ALLÉCHANT DE SOUS-MARIN  
GRATINÉ À LA DINDE.

LE COUPLE EST VITE SUBJUGUÉ.  
ELLE S'APERÇOIT QU'ILS NE SONT  
PLUS DU TOUT ATTENTIFS. ELLE  
PROFITE ALORS DE L'OCCASION  
POUR FAIRE UN AVEU.

PENDANT CE TEMPS, À LA TÉLÉ, LE  
LOGO TOUT FRAIS TOUT GRILLÉ ET  
DES SUPERS APPARAISSENT :

LOGO : Nouveau. Tout frais. Tout grillé.

SUPERS : Pain frais du jour. Garniture au  
goût.

LE COUPLE EST TOUJOURS DANS UN  
ÉTAT CONTEMPLATIF. DERRIÈRE, À  
L'EXTÉRIEUR, LE FAMEUX VOISIN  
HEAVY METAL SORT SON  
RECYCLAGE.

LE COUPLE SE RETOURNE LORSQU'IL  
ENTEND LE SON DU BAC DE  
BOUTEILLES POSÉ AU SOL.

L'AGENTE APERÇOIT LE VOISIN ET  
RÉAGIT.

PAR LA FENÊTRE, ON VOIT EN  
ARRIÈRE-PLAN UN MEMBRE DU  
GROUPE DEATH METAL (À LA OZZY  
OSBOURNE grosse perruque, collants)  
QUI SORT SES POUBELLES.

ON COUPE À UN PLAN FINAL DU  
PRODUIT ET L'ANNONCEUR DIT :

AGENTE : ... la salon... la chambre des  
maîtres... et la salle de cinéma maison.

ANNONCEUR EXTRA

Frais, croustillants, grillés au four... vous  
serez incapable de résister de résister aux  
sous-marins tout frais, tout grillés de [Nom  
du client]...

AGENTE : Ah... j'oubliais : les voisins  
font partie d'un groupe de *heavy metal*,  
mais ils jouent juste la nuit. Avec des  
bouchons, on les entend presque pas.

FEMME DU COUPLE : C'est parfait! (En  
parlant du sous-marin.)

ANNONCEUR :

... comme notre nouveau sous-marin  
gratiné à la dinde servi sur pain gourmet  
frais du jour et grillé à point pour seulement  
2,99\$. Et c'est maintenant tous les sous-  
marins [Nom du client] que vous pouvez  
transformer en un délice croustillant...

ANNONCEUR EXTRA

...préparés debant vous à votre goût avec de  
savoureux légumes frais comme de la laitue.

<p><b>SUPER</b> : Le sous-marin de 6 po gratiné à la dinde, seulement 2,99 \$*</p> <p><b>LOGO</b> : Nouveau Tout frais. Tout grillé.</p> <p><b>LÉGAL</b> : Préparé devant vous. Fromage cheddar fondu. Pour une durée limitée, dans les restaurants participants. © 2004 DAI [Nom du client] est une marque déposée de DAI.</p> <p><b>MNÉMONIQUE</b> [NOM DU CLIENT]</p> <p><b>LOGO</b> : Signature du client.</p>	<p>des tomates, des olives, des piments forts, du concombre et des oignons, sans oublier nos excellentes sauces et vinaigrettes...</p> <p>Signature du client.</p>
--	--

15 décembre 2004

15 : 45

De : Luc

À : Julie

CC :

Objet : Revisions to TV

VIDÉO	AUDIO
<p>Open inside a house. A real estate agent is giving a young couple the tour.</p> <p>The house is gorgeous. In a series of quick edits she takes the couple through the different rooms finally ending up in the home theater.</p> <p>On the giant screen TV tantalizing footage of the new [Nom du client] Turkey &amp; Cheddar Cheese Melt is playing. We hear the anncr describing the sandwich.</p> <p>The couple is totally captivated by the mouth watering footage. The agent sees her</p>	<p>MUSIC: tbd SFX: ambient sound</p> <p>AGENT: ... the living room... master bedroom... and this incredible home theatre.</p> <p>ANNCR: Try the delicious new [Nom du client] Turkey and Cheddar Cheese Melt, prepared on fresh-baked bread and toasted to perfection with your choices of toppings.</p> <p>AGENT: By the way, your neighbours play</p>

<p><b>chance:</b></p> <p>The sub beauty shots are supered:  <b>LOGO:</b> New Fresh Toasted</p> <p><b>SUPER:</b> Fresh baked bread</p> <p><b>SUPER:</b> Choice of toppings</p> <p>As the beauty shots end, the couple is still in stupor.</p> <p><b>QUICK SHOT:</b> Through a window we see a aging rocker carrying out his recycling.</p> <p>Cut to [Nom du client] end treatment of toasted sub.</p> <p><b>LOGO:</b> New Fresh Toasted.</p> <p><b>LOGO:</b> [Nom du client]. Signature.</p> <p><b>LEGAL:</b> Prepared fresh. For a limited time at participating [Nom du client] restaurants.</p> <p><b>LEGAL:</b> © 2004 Doctor's Associates Inc., [NOM DU CLIENT] is a registrated trademark of Doctor's Associates Inc.</p>	<p>in a heavy metal band... but only at night. With ear plugs you can barely her them at all.</p> <p><b>ANNCR:</b> Now turn any [Nom du client] sub into a toasty, tasty, crunchy delight.</p> <p><b>YOUNG WOMAN:</b> We love it.</p> <p>Signature du client.</p>
---	---

**ANNEXE C. AUTORISATIONS À LA RECHERCHE.****FORMULAIRE DE CONSENTEMENT RELATIF A LA  
PARTICIPATION À UNE ÉTUDE PORTANT SUR LE PROCESSUS  
DE CRÉATION PUBLICITAIRE TÉLÉVISUELLE.**

Le présent formulaire a pour but de certifier que tous les participants à la recherche consentent librement et de manière éclairée à prendre part à la recherche après avoir été informés, entre autres, des objectifs de la recherche et de la nature exacte de leur participation.

**A) RENSEIGNEMENTS AUX PARTICIPANTS**

**Titre de l'étude :** Le processus de création publicitaire télévisuelle : une approche selon la perspective de l'acteur réseau.

**Chercheur :** Marie-Josée Cadorette  
Département de communication  
Université de Montréal

**Objectifs de l'étude :**

L'objectif général de la recherche est de décrire le processus de création publicitaire télévisuelle. Dans cette perspective, la présente étude vise à observer le processus créatif dans toutes ses étapes (du brief client jusqu'à la sortie de la pièce créative) et à l'analyser à partir des interactions entre les agents qui y participent.

**Modalités de participation à l'étude :**

L'étude implique que le chercheur assiste et participe à la création publicitaire télévisuelle en soi. La réalisation de la recherche suppose également l'enregistrement audio et vidéo d'un certain nombre de réunions ou de moments marquants du processus de création, avec dans chaque cas, l'autorisation des membres de l'équipe et la transcription de leur contenu pour fins d'analyse. L'étude pourrait nécessiter la réalisation de quelques entrevues individuelles avec chacun des membres de l'équipe, au début et à la fin de la période d'observation.

Outre ces activités, la recherche ne suppose pas davantage de participation de la part des membres des équipes étudiées.

### **Confidentialité et anonymat des données recueillies :**

Certaines données non-nominatives recueillies au cours des entrevues et/ou des réunions de travail ne sont pas considérées confidentielles, c'est-à-dire que des extraits d'entrevues et ou d'interventions pourront être publiés pour documenter les analyses et les résultats de la recherche. Toutefois, toutes les informations susceptibles d'identifier les participants à l'étude, les acteurs des propos rapportés ou les personnes auxquelles il est fait référence dans ces propos seront ou bien retirées, ou bien modifiées de manière à assurer l'anonymat le plus complet des participants et du site de recherche. Ainsi, tous les noms des participants et des organismes liés de près ou de loin au site de recherche seront remplacés par des pseudonymes ou des numéros. Il en va de même de toutes les informations qui pourraient indirectement permettre l'identification du site de recherche et/ou des participants (références à des noms propres de localités, villes, rues et autres). Seul le chercheur principal sera en mesure d'identifier le site de recherche et les participants à l'étude. Ces informations nominatives demeureront strictement confidentielles et ne seront pas transmises à aucun organisme ou individu.

### **Participation volontaire ou retrait de l'étude :**

Votre participation est entièrement volontaire. Vous demeurez libre de vous retirer et/ou de retirer la participation de l'organisation que vous représentez en tout temps, sans aucun préjudice et sans à avoir à justifier votre décision. Vous pouvez vous retirer de l'étude simplement en avisant le chercheur principal, Marie-Josée Cadorette, que vous pouvez joindre au [REDACTED]. Si, au cours de l'étude, de nouvelles informations ou des changements aux procédures de recherche susceptibles de vous faire reconsidérer votre décision de participer à l'étude surviennent, vous en serez avisé.

## **B) FORMULAIRE DE CONSENTEMENT LIBRE ET ÉCLAIRÉ**

### **Titre de l'étude :**

Le processus de création publicitaire télévisuelle : une analyse selon la perspective de l'acteur-réseau.

**Chercheur principal :** Marie-Josée Cadorette  
Département de communication  
Université de Montréal

Je, (nom en lettre moulées) \_\_\_\_\_ accepte de prendre part à l'étude décrite dans le présent document, dont j'ai reçu copie et pris connaissance. Je comprends le but de la recherche, la nature des données qui seront colligées et consens en outre à ce que certaines de mes conversations, tenues en équipe ou en entrevue avec les chercheurs, soient enregistrées sur bandes audio ou vidéo pour les seules fins de recherche, compte tenu des mesures qui seront prises pour assurer l'anonymat des participants et du site de recherche. Après réflexion et un délai raisonnable, je consens donc librement à prendre part à cette étude. Je conserve cependant le droit de me retirer et/ou de retirer verbalement la participation du groupe ou de l'organisation que je représente en tout temps, sans aucun préjudice et sans à avoir à fournir de justification.

\_\_\_\_\_  
Signature

\_\_\_\_\_  
Date