Document generated on 05/15/2024 10:52 a.m.

24 images

Un virus nommé *Têtes à claques*

Pierre Barrette

Number 132, June–July 2007

URI: https://id.erudit.org/iderudit/13263ac

See table of contents

Publisher(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (print)
1923-5097 (digital)

Explore this journal

Cite this article

Barrette, P. (2007). Un virus nommé *Têtes à claques*. *24 images*, (132), 63–63.

Tous droits réservés © 24/30 I/S, 2007

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

Un virus nommé *Têtes à claques*

par Pierre Barrette

© Salambo productions inc.

Le Willi Waller, Halloween, Le pilote* et *On sort

Quiconque n'a pas entendu parler des Têtes à claques *dans les derniers mois vit ou bien sur une autre planète ou alors complètement en retrait de l'univers médiatique. Ces petites bandes de deux minutes chacune qui présentent des personnages minimalement animés – en fait, il s'agit de figurines auxquelles on a superposé des lèvres et des yeux filmés en mouvement – constituent à n'en pas douter le phénomène de l'heure au Québec. Conçues paraît-il au départ pour amuser le fils de leur concepteur, Michel Beaudet, jeune retraité de la pub, ces courtes animations souvent désopilantes ont été vues jusqu'à maintenant par plusieurs millions de personnes, et il n'est que de visiter certains* blogs *français pour constater que leur retentissement a maintenant largement débordé les frontières du Québec.*

L'entreprise semble également plutôt lucrative : après avoir signé une entente de diffusion avec Juste pour rire visant à exporter ces bandes sur des chaînes de télé à l'extérieur du Québec, Salambo Productions, qui les produit, s'est entendue récemment avec la compagnie Bell Mobilité, qui les offre désormais en primeur à certains de ses abonnés sur leur téléphone cellulaire. Le site Internet Tetesaclaques.tv est depuis quelques mois l'un des dix les plus fréquentés au Québec, devant notamment Yahoo! ou Canoë…

Comment expliquer un tel succès? Il est clair que les *Têtes à claques* seraient restées un phénomène marginal si elles n'avaient réussi dès le départ à susciter un intérêt considérable chez un public large et varié, ce que permet leur humour moins grinçant ou politique que proprement *parodique*. Invariablement, les clips les plus populaires – ceux qui récoltent le plus de votes de la part des internautes – constituent des parodies de publicité (le Willi Waller ou le LCD Shovel) ou encore caricaturent avec une méchanceté distanciée des types humains (le séducteur fat et prétentieux) ou certains rituels (l'Halloween, Noël). Il y a une part de génie chez Michel Beaudet à capter ce qui, dans l'esprit du temps, constitue matière à dérision. Rock et Belles Oreilles avaient aussi ce talent particulier de saisir dans le spectre médiatique ces formes qui prêtent flanc à la satire et possèdent un potentiel comique très fort.

Le secret des *Têtes à claques*, par-delà la simplicité et l'efficacité du procédé d'animation, tient en outre pour une large part à l'utilisation du langage et tout particulièrement de la parlure québécoise, à la manière dont le scripteur a réussi à parodier, par les recours qu'il fait aux tics et travers de notre code linguistique, le caractère unique de nos modes d'échange. Ainsi les *pétates*, les *Ti-papoutes* et autres *Johnny Boy*, bien plus que de simples tournures langagières, deviennent dans le contexte narratif où elles sont utilisés des référents culturels puissants qui favorisent l'adhésion du spectateur.

Il s'agit donc d'un humour *cool* et largement branché – quelque chose que le sociologue Gilles Lipovetsky associe d'emblée dans nos sociétés à la généralisation du code humoristique et à ce qu'il nomme le *devenir parodique* de notre mode d'être ensemble. On remarquera en ce sens qu'un grand nombre de ces bandes montrent un personnage seul, dans diverses situations, saisi en pleine conversation téléphonique sur son cellulaire, exploitant le ridicule propre à ce nouvel habitus de nos sociétés. À la fois atomisés, largement aliénés – presque tous les clips tournent autour d'un problème de communication – mais toujours branchés, ces petits personnages représentent bien le sujet contemporain, habité par le fantasme d'une communauté de plus en plus virtuelle.

Mais par-delà ces considérations sur la forme et le contenu des bandes, c'est leur mode de transmission, croyons-nous, qui a assuré définitivement leur succès fulgurant. Associées au phénomène du *marketing viral* – défini en gros comme la propagation exponentielle d'un message par les usagers eux-mêmes –, les *Têtes à claques* ont profité d'une diffusion sur Internet par le bouche à oreille des internautes (on devrait peut-être plutôt parler de doigt à doigt…). Et on peut facilement penser que le dessein original du concepteur, qui destinait sa création à la télévision, n'aurait pas permis une plus large distribution ni une plus grande visibilité.

En fait, à voir la rapidité avec laquelle les organes traditionnels de communication publicitaire se sont emparés du phénomène, on comprend bien que le terme de *marketing* n'est pas déplacé. La longueur des clips – deux minutes, comme une pause publicitaire –, la nature de l'humour qu'ils distillent, leur haut degré de redondance, leur insistance à parodier le monde de la consommation et la quotidienneté nous autorisent à y voir en quelque sorte une forme supérieure de publicité : une publicité sans contenu, dégagée de la nécessité de vendre quoi que ce soit sinon elle-même et, pour cette raison, radicalement efficace.