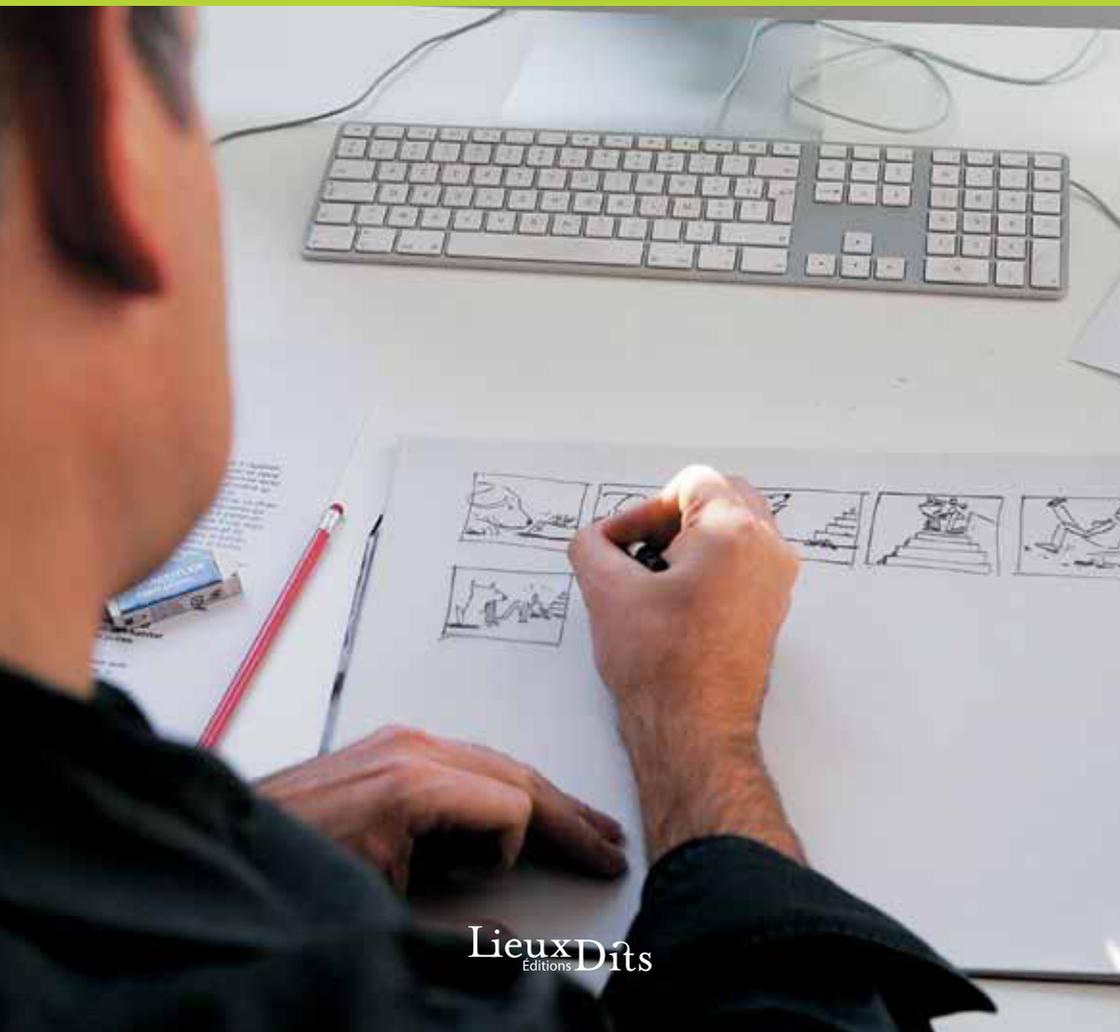




être publicitaire





etre

publicitaire



SOMMAIRE

8 > Introduction

13 > De l'affichiste au concepteur : la construction du métier

- 14 > Le marché publicitaire français :
une histoire récente
- 21 > Les affichistes, premiers créateurs
de la publicité
- 25 > L'émergence d'un nouveau professionnel

33 > La création publicitaire au quotidien

- 34 > La conception d'une campagne :
toutes les étapes du processus
- 49 > Dans les petites agences
- 53 > Ambiance et rythme de travail des créatifs



63 > Faire carrière : l'apprentissage, la progression professionnelle et la fin du parcours

- 63 > L'entrée dans le métier
- 75 > Les atouts pour la réussite du parcours
- 86 > Fins de carrière

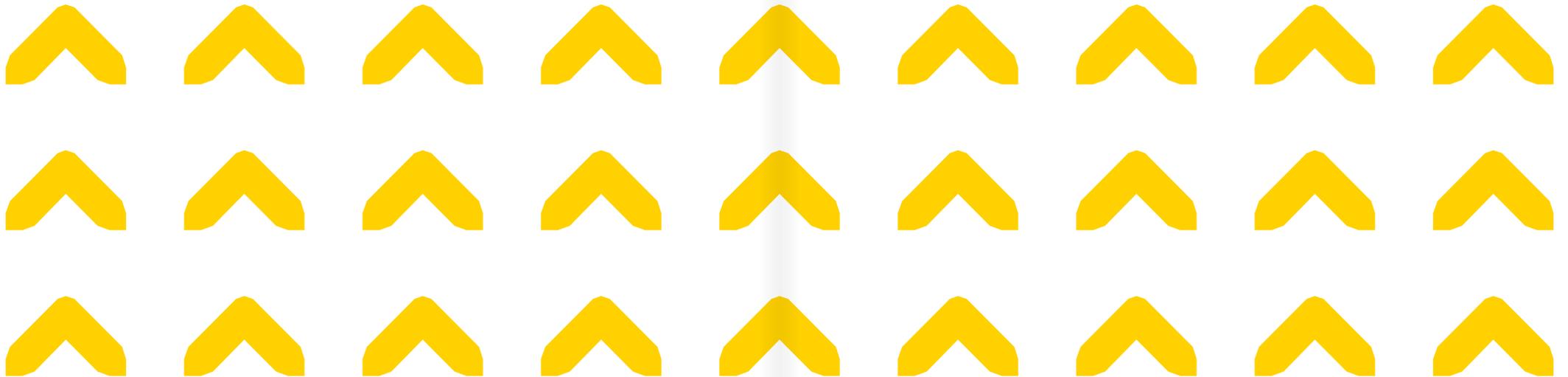
90 > Conclusion

- 92 > Annexes
- 97 > Bibliographie
- 98 > Lexique
- 100 > Index
- 100 > Carnet d'adresses des formations
réalisé à partir des données fournies
par l'Onisep
- 103 > Autres adresses utiles



« La pression on se la met nous-mêmes pour avancer, des fois c'est encore pire que si on avait quelqu'un qui nous la mettait. »

(Concepteur-rédacteur, 28 ans)



INTRODUCTION

Annnonce de presse, affiche, spot radio, spot télévisé ou bandeau Internet, la publicité est aujourd'hui partout. Par l'humour ou par le décalage, elle interpelle les consommateurs que nous sommes, ou qu'elle nous incite à être. Par ses images et ses promesses, elle cherche à séduire. Mais qui sont les professionnels qui la créent, les concepteurs-rédacteurs et les directeurs artistiques, aussi appelés « créatifs » ? Comment est apparu leur métier ? Comment travaillent-ils et avec qui ? Comment apprend-on le métier et y fait-on carrière ? C'est à ces questions que se propose de répondre cet ouvrage.

Publicité : « fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales ».

La publicité au sens moderne, c'est-à-dire le « fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales », apparaît dans la langue française en 1829. Pourtant, en Grèce et à Rome, sous l'Antiquité, on trouve des formes de publicité telles les enseignes des boutiques, les crieurs de rue, et des publicités écrites. Dans la Rome Antique, « l'album », sorte de journal officiel, annonçait les décisions des autorités et les ventes de biens ; le « libellus », ancêtre de l'affiche, publiait la tenue des lectures publiques, les avis d'objets trouvés, les horaires et programmes des jeux ou combats des gladiateurs. L'écrit disparaît au Moyen Âge du fait du nombre trop important d'illettrés, mais les autres formes de publicité demeurent. Au XVII^e siècle apparaît un nouveau moyen d'information : les petites annonces. Elles sont présentées dans deux journaux spécialisés et proposent des objets d'occasion, des biens immobiliers et des terres, ou encore des offres et demandes

d'emploi de personnel de maison. D'abord privilège accordé par le roi (jusqu'en 1789), leur publication est ensuite gratuite et considérée comme un service que le journal doit à l'abonné.

Jusqu'au début du XIX^e siècle, le mot publicité signifie « rendre public ». On parle ainsi de la publicité des débats d'une assemblée ou de la publicité donnée à un fait divers. Si l'acceptation juridique est toujours valable aujourd'hui, le mot est surtout employé dans le domaine commercial. Publicité désigne désormais l'« ensemble des moyens de communication destinés à faire connaître un bien, un produit ou un service, et à inciter le public à l'acquiescer, par un moyen de communication de masse » (*Le Petit Robert*, 1995).



Deux directeurs artistiques dans l'un des bureaux d'une agence.





Anthony, vidéographe indépendant, conçoit et réalise des vidéos pour différents médias et agences de publicité.

10 » 11

De l'affichiste au concepteur : la construction du métier



Jusqu'au début du XX^e siècle, les publicitaires en France sont majoritairement des commerçants d'espaces pour l'insertion des annonces dans les journaux. Ce n'est qu'après la seconde guerre mondiale que le métier devient celui de concepteur et de réalisateur de campagnes publicitaires.

Le métier de créatif de la publicité est encore plus récent : il apparaît, sous la forme que l'on connaît aujourd'hui, à partir des années 1960. Le développement des illustrations en couleurs et des photographies dans les publicités des journaux, le développement de la publicité radiophonique, et enfin, dans les années 1970, la croissance de la publicité télévisée, nécessitent des professionnels d'une part dotés de compétences en graphisme, d'autres part capables de concevoir des campagnes sur l'ensemble des supports médiatiques.

Voyons comment se construit le métier de créatif dans son contexte socio-économique.





être publicitaire

« On est des machines à idées. »

La publicité est aujourd'hui partout. Par l'humour ou par le décalage, elle interpelle les consommateurs que nous sommes, ou qu'elle nous incite à être. Mais qui sont les professionnels qui la créent, les concepteurs-rédacteurs et les directeurs artistiques, aussi appelés « créatifs »? *Être Publicitaire* présente les métiers de la création publicitaire sous tous leurs aspects : leur histoire et leur héritage culturel, leur image dans la société, et surtout le travail quotidien des équipes de créatifs, en suivant notamment l'avancée, étape par étape, d'une campagne publicitaire. L'ouvrage fournit également toutes les données sur l'apprentissage et l'entrée dans le métier, le marché du travail, ainsi que sur l'organisation, l'ambiance et les conditions de travail dans les agences. Il s'appuie sur une enquête de terrain approfondie, notamment sur de nombreux entretiens où les professionnels s'expriment sur la façon dont ils conçoivent et vivent leur métier.

L'auteur : Laure Gaertner est docteure en sociologie de l'université Paris Ouest Nanterre La Défense et spécialiste de la publicité.



être une nouvelle collection pour découvrir, comprendre et vivre les métiers d'aujourd'hui

- Les témoignages de nombreux professionnels sur leur pratique quotidienne.
- L'impact sur la vie personnelle : salaire, reconnaissance, stress, pénibilité, place de la vie privée.
- Une présentation complète du secteur et des différents postes.
- Carnet d'adresses des formations réalisé à partir des données fournies par l'Onisep.



12 €

ISBN 978-2-914528-92-4

LieuxDits
Editions

