

Écrivains malgré tout ?

Une histoire des rédacteurs de la publicité française du XIX^e siècle à nos jours

Nathalie Pelier



SCIENCES HUMAINES ET TECHNOLOGIE

UNIVERSITÉ DE TECHNOLOGIE DE BELFORT-MONTBÉLIARD

Caractéristiques techniques

Format 16 x 22 cm / 172 pages

Edition

Pôle éditorial de l'université de technologie de Belfort-Montbéliard

Diffusé-Distribué par

• Boutique en ligne : Éditions de l'UTBM
<https://shop.utbm.fr/>

• Le Comptoir des presses d'universités (pour les particuliers)

86, rue Claude Bernard – 75005 Paris
 Tél. +33 (0)1 47 07 83 27

<https://www.lcdpu.fr/editeurs/utbm/>

• CiD (pour les professionnels)

18-20, rue Robert Schuman

94220 Charenton-le-Pont

Tél. +33 (0)1 53 48 56 30

• En librairies

Pour plus d'informations

Directeur de publication

Ghislain Montavon, directeur de l'UTBM

Pôle éditorial de l'université de

technologie de Belfort-Montbéliard

Site de Sevenans – 90010 Belfort cedex

Tél. +33 (0)3 84 58 32 72

Contact : editions@utbm.fr

Notre catalogue accessible sur :

<https://www.utbm.fr/editions/>



Écrivains malgré tout ?

Une histoire des rédacteurs de la publicité française du XIX^e siècle à nos jours

Nathalie Pelier

Parution : novembre 2015

Livre papier | 14 € | ISBN 979-10-91901-06-2

Livre numérique PDF | 9,80 € | ISBN 979-10-91901-07-9

Pack papier & PDF | 16 € | ISBN 979-10-91901-08-6

Contenu

Très tôt, la publicité a fait l'objet de nombreuses personnifications, positives ou négatives. En 1990 par exemple, un concepteur-rédacteur a avoué avoir vécu « en imagination » avec cette « femme de mauvaise vie » et en avoir d'ailleurs « joui plus que [son] compte¹ ». L'habitude de personnifier la pub et de lui donner plutôt un rôle de sujet que d'objet vient de son caractère envahissant, propre à faire oublier qui la produit. Or, en rendant à la « réclame » sa place d'objet et aux professionnels qui la font leur statut véritable de sujets, il est possible de dédramatiser l'une et de « ré-humaniser » les autres. Les rédacteurs publicitaires et concepteurs-rédacteurs ne sont pas, comme ce livre le démontrera, de simples ou de vulgaires « vendeurs par le verbe » mais des praticiens du langage riches du joli fantasme d'être peut-être, ci et là, des écrivains malgré tout.

Cet ouvrage fait suite à la thèse de Doctorat de l'auteur, intitulée « Contribution à une histoire des représentations des professionnels de la publicité française : le cas des rédacteurs et concepteurs-rédacteurs », soutenue à l'Université de Technologie de Belfort-Montbéliard, sous la direction scientifique de Robert Belot.

¹ BERNHEIM François, *Fan de pub*, Paris, Baland, 1990, p. 78-79.

Table des matières

Remerciements

Introduction

Des rédacteurs de la publicité aux « rédacteurs publicitaires »

- Les rédacteurs de la publicité au XIX^e siècle
Précisions chronologiques et sémantiques : les termes « rédacteur » et « publicité »
Les « gens de lettres », premiers auteurs de la publicité
- Les rédacteurs spécifiquement « publicitaires » (1914-1939)
Octave-Jacques Gérin, premier conseiller en rédaction « publicitaire »
Genèse du vocable « publicitaire »
« 1914-1918 » : l'absence de sources et archives, un problème récurrent dans l'histoire des rédacteurs de la publicité
L'entre-deux-guerres et les 1^{ères} femmes « publicitaires »
Les rédacteurs et rédactrices spécifiquement publicitaires face à leurs concurrents : la force de l'« argumentaire de vente »

Des rédacteurs « publicitaires » aux concepteurs-rédacteurs

- « Concepteur-rédacteur » : genèse de la fusion de deux professions distinctes, « concepteur » et « rédacteur »
La notion de conception-rédaction
La notion de « conception » seule et les premiers « concepteurs »
L'embrouille d'Anouilh sur la formule « concepteur-rédacteur »
Hypothèses sur la genèse de la formule « concepteur-rédacteur »
- L'inavouable utopie d'être des « gens de lettres » malgré tout
Des professionnels finalement très sensibles au regard des écrivains
Un rédacteur publicitaire ambigu : Pierre Herbin (1900-1981), sympathisant des écrivains et journalistes
Limites de la projection sur la possibilité d'écrire comme des « gens de lettres »
- L'impact de la Deuxième Guerre mondiale sur les professionnels de la publicité
Différencier « propagande » et « publicité », « publicitaires » et « propagandistes »
L'image dégradée d'Havas et glorieuse de Publicis après la guerre
L'« américanisme » en création publicitaire après 1945

Les « créatifs » : Concepteurs-rédacteurs et directeurs-artistiques

- Représentations et auto-représentations des professionnels de la création publicitaire de 1968 aux années 1970 incluses
La publicité et les professionnels en 1968
La création du « Club des Directeurs Artistiques » :
« contre-mai 68 » des professionnels de la création publicitaire ?
- Les caricatures du métier de concepteur-rédacteur (1980-2000)
« Sloganiste », une fonction faussement exclusive
Clichés sur la profession de concepteur-rédacteur
- Les « directeurs artistiques », alter ego des concepteurs-rédacteurs
Subtilités terminologiques de la formule « directeur artistique »
Le fonctionnement concret des « teams » ou « duos créatifs » :
concepteurs-rédacteurs et directeurs artistiques, une curieuse alchimie
- Les créatifs et les autres professionnels de la publicité
Commerciaux et créatifs : connivences et rivalités
Le « planneur stratégique » : nouveau concurrent des concepteurs-rédacteurs ?

Conclusion

Bibliographie

Index

Présentation de l'auteur

· **Nathalie Pélier** est Docteur en histoire sociale des professions, membre associée du laboratoire IRTES-RECITS. L'emploi est au cœur de ses préoccupations professionnelles et scientifiques depuis 2004. Diplômée en management des ressources humaines, elle a d'abord été conseillère pour un partenaire de l'ANPE spécialiste des métiers de la culture puis consultante pour des prestataires de Pôle Emploi. Elle est aussi relectrice.

Contact :

nathalienelly.pelier@gmail.com