

Thémat'IC 2009 - Savoirs et savoir-faire des professionnels de la publicité : histoire et perspectives (1950-2009)

Simona De Iulio,

Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication à l'IUT Robert Schuman, Université de Strasbourg

Membre du Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication, Université de Grenoble

Introduction à la problématique de la journée

A. Le programme Thémat'IC et la journée "Savoirs et savoir-faire des professionnels de la publicité : histoire et perspectives (1950-2009)".

Le projet Thémat'IC a été lancé il y a quatre ans par l'initiative de mes collègues Sophie Kennel et de Jean-Michel Utard avec pour objectif de créer des occasions de rencontre et d'échange d'expériences et de connaissances entre chercheurs, professionnels, enseignants et étudiants du domaine de l'information et de la communication. Dès lors, les journées Thémat'IC sont devenues un rendez-vous important et régulier de dialogue et de réflexion collective à la frontière entre formation, pratique professionnelle et recherche scientifique en Information/Communication. Et cela selon la vocation qui est propre aux Instituts Universitaires de Technologie, institution à laquelle nous appartenons.

La manifestation d'aujourd'hui veut s'inscrire pleinement dans l'esprit du projet Thémat'IC. Elle appelle à une relecture interdisciplinaire et comparative, dans un cadre européen, des questions soulevées par l'évolution des métiers de la publicité. L'objectif de cette journée est de permettre à des chercheurs provenant de divers horizons disciplinaires et géographiques, à des professionnels de la publicité, à des enseignants et à des étudiants en Information-Communication d'échanger et partager leurs connaissances,

acquis et expériences sur les questions liées aux pratiques professionnelles de la communication marketing.

En particulier, ce qui est au coeur de cette journée ce sont les questionnements liés à l'articulation entre savoirs et savoir-faire des professionnels de la communication marketing. Tout au long de cette journée, nous allons aborder des interrogations qui relèvent de la confrontation, de l'entrecroisement et de la complémentarité entre les connaissances et les modèles théoriques d'une part et l'exercice quotidien des métiers de la publicité d'autre part.

Il s'agit de questions qui sont aujourd'hui au centre des réflexions de nous tous - en tant qu'enseignants, chercheurs, professionnels de la communication et étudiants, donc futurs praticiens. Il s'agit donc de questions actuelles, mais l'urgence de leur actualité ne doit pas nous faire oublier leurs racines historiques.

Les interrogations posées par la relation entre savoirs et savoir-faire des professionnels de la publicité ne sont pas des questions sans histoire et sans passé. Au contraire, dès le début du XXe siècle, le va-et-vient entre théories et empirisme, savoirs-savant et savoirs-pratiques a marqué les discours des publicitaires, leur autoreprésentation dans la presse professionnelle et dans les médias grand public. Comme l'a très bien montré l'historienne Marie Chessel dans son ouvrage *La publicité. Naissance d'une profession*, dès la première moitié du XXe siècle, les "publicitaires" français se sont efforcés de définir leur identité, de revendiquer un territoire spécifique de compétences, de se différencier par rapport aux pratiques "empiriques" précédentes, bref de construire leur professionnalisme. C'est surtout pendant les années 1930 que les publicitaires ont affiché de manière très explicite leur volonté de se doter d'un bagage de connaissances et de certitudes scientifiques, d'orienter, de fonder et de justifier leur choix sur la base d'un savoir-savant en faisant appel aux acquis de disciplines diverses: notamment la psychologie sociale, la psychologie cognitive, la sociologie, les statistiques, etc.). Cette volonté de rationalisation et de systématisation des pratiques s'est souvent heurtée avec la tendance à mettre en avant les savoirs basés sur la pratique, l'empirisme de

l'exercice quotidien du métier, voire l'ineffabilité du travail créatif, fondé lui - d'après certains - sur le flair, l'intuition, l'inspiration, qui échapperaient à tout effort de catégorisation.

Une analyse de la presse spécialisée en publicité non seulement en France, mais aussi en Italie et dans d'autres pays européens, montre que dès les années 1920 et 1930 et encore tout au long des années 1950, les praticiens du secteur se sont divisés en deux factions. Les partisans de la technique, de la planification, de la rationalisation d'une part, et les défenseurs de l'inspiration et de la génialité d'autre part. Et cela a déclenché des affrontements dialectiques et des débats très subtils afin de trouver une réponse à la question épineuse, à la une à l'époque, "la publicité est-elle un art ou une science?".

À partir de l'après-guerre, surtout à partir de la fin des années 1960 et le début des années 1970, en France et en Italie, la recherche a commencé à être intégrée aux différentes phases de la production publicitaire. À l'intérieur des grandes agences, on a commencé à créer des services d'études et recherches chargés d'analyser de phénomènes sociaux susceptibles d'orienter les choix stratégiques en matière de communication des clients annonceurs. Comme il a été noté par une de nos conférencières, Cécile Méadel, une des spécificité de la publicité est de ne pas séparer la recherche universitaire et celle des professionnels. Recherches professionnelles et recherches universitaires sont tellement imbriquées que, dans certains cas, il est difficile d'en fixer les limites. Et cela pas seulement dans le domaine du marketing.

Pour ne citer que deux exemples.

1) Au début des années 1960, Jacques Durand, qui à l'époque travaillait à l'agence Publicis, suivait les séminaires de Roland Barthes et menait une recherche sur les figures de la rhétorique dans les images de la publicité; les résultats de ce travail ont fait l'objet de publications scientifiques et d'une conférence à l'Ecole Pratique de Hautes Etudes. Parallèlement ils ont été présentés aussi dans des contextes plus professionnels comme à l'IREP et chez Publicis.

2) Pour chercher un exemple de l'autre coté des Alpes, on pourrait citer le cas du sociologue Francesco Alberoni, célèbre professeur de sociologie de la consommation à l'Université de Milan, qui depuis les années 1970 a travaillé comme consultant pour de grandes agences internationales telles que BBDO et Mc Cann Erickson ainsi pour des annonceurs tels que Barilla, Bassetti, Stefanel, Trussardi et il a été un des concepteurs de la première campagne de la marque Mulin Blanc au début des années 1980.

B. Les questionnements de la journée

La construction du professionnalisme des publicitaires : enjeux et perspectives de recherche

Bien que les questions que nous nous posons aujourd'hui ne soient pas sans précédents, comme il a été plusieurs fois remarqué, beaucoup de recherches menées dans le domaine des sciences de l'information et de la communication se caractérisent par un oubli de l'histoire. Et cela est d'autant plus vrai en ce qui concerne le domaine de la communication marketing et de la publicité. En France et en Italie, notamment, jusqu'à il y a quelques années, l'histoire de la publicité a fait l'objet d'ouvrages de vulgarisation et de livres d'étrennes plus que de véritables travaux scientifiques.

Les raisons qui expliquent ce manque d'intérêt pour l'histoire de la publicité sont multiples. Pour la France, selon Marc Martin, auteur d'un des rares travaux sur l'histoire de la publicité, elles se résument à quatre éléments principaux. Premièrement, la plupart des chercheurs se sont concentrés sur les domaines de l'histoire économique et sociale en laissant de côté d'autres secteurs, notamment celui de l'histoire de la presse et des médias. Deuxièmement, le désintérêt des historiens reflète le mépris et la méfiance que pendant très longtemps la société française a manifestée à l'égard de la communication marchande. Troisièmement, l'histoire de la publicité a été négligée parce qu'elle fait partie d'un domaine – celui de la distribution et de la consommation – considérée moins influent que celui de la production. Enfin, à

la différence des Etats-Unis, on a très tard pris en compte les effets de la publicité sur le plan idéologique et politique.

À ces raisons, il faut ajouter les difficultés dues à l'insuffisance des sources, qui est déplorée par tous les chercheurs qui ont mené des études historiques sur la publicité. Il est étonnant que la publicité a laissé si peu de traces non seulement dans la mémoire des entreprises, mais aussi dans celle des agences, qui très rarement disposent d'archives historiques. Ce défaut d'informations est dû en France aussi bien qu'en Italie à la faible attention montrée par les milieux économiques à la publicité, qui, pendant longtemps, a été envisagée comme une activité commerciale marginale.

Pourtant à partir d'une dizaine d'années un certain nombre de chercheurs issus de différents champs disciplinaires (l'histoire, les sciences de l'information et de la communication, la sociologie de la communication, la sociologie des organisations) ont focalisé leurs travaux sur la publicité et plus particulièrement sur les acteurs de la publicité, sur leurs techniques et sur la construction du professionnalisme des publicitaires.

Réfléchir à la construction et à l'articulation des savoirs et savoir-faire des publicitaires nous conduit à nous questionner sur les modalités de construction de ce groupe professionnel. En particulier, il nous semble intéressant de comprendre le rôle joué par les associations professionnelles, par la formation, par la demande du marché de l'emploi dans les définitions du périmètre de compétences des publicitaires.

Analyser l'évolution des métiers de la publicité nous amène également à nous interroger sur les caractéristiques et les particularités du professionnalisme des publicitaires. Si dès les années 1920 les publicitaires se sont référés au modèle des ingénieurs, des avocats ou des médecins, aucun "ordre professionnel" n'a été constitué. L'effort de légitimation des pionniers de la publicité ne s'est pas traduit ensuite dans la création d'un groupe professionnel "fermé". Au contraire, la profession semble plutôt dispersée à l'intérieur de différents acteurs du marché (les agences, les médias, les annonceurs) et émiettée dans une multiplicité d'activités.

- *Quels sont les enjeux de cette particularité?*

- *Quelles représentations les publicitaires ont-ils d'eux-mêmes ?*
- *Quelles représentations donnent-ils à l'extérieur?*
- *Comment sont-ils perçus par les autres acteurs du marché et par l'opinion publique?*

Nous savons que le terme générique de "publicitaires" cache un univers professionnel composite, à la frontière entre le marketing, les négociations commerciales, l'analyse sociologique, la psychologie sociale et la sensibilité esthétique.

- *Quelles relations se sont établies entre les divers métiers de la publicité (chefs de publicité, directeurs artistiques, graphistes, concepteurs-rédacteurs, médiaplanneurs, etc.) ?*

D'autres interrogations à se poser concernent les rapports entre les publicitaires et les autres groupes professionnels.

- *En particulier, quelles relations se sont établies avec des groupes professionnels "proches" (notamment les journalistes) ?*
- *Est-ce que les frontières entre les divers métiers de la communication deviennent de plus en plus floues et poreuses ? Dans quelle mesure ce flou s'accompagne-t-il d'un effort de spécialisation et de délimitation des territoires professionnels ?*

Tout comme pour d'autres groupes professionnels, l'évolution des pratiques de la publicité est liée à l'innovation technologique. Il serait donc intéressant d'analyser comment les savoirs et les savoir-faire des publicitaires se modifient et s'adaptent aux nouveaux supports de communication et aux nouvelles techniques d'étude du marché d'une part et comment ils s'approprient l'innovation technologique et les nouveaux outils, d'autre part.

Enfin, une autre série de questionnements concernent les transformations engendrées dès l'après-guerre dans les savoirs et savoir-faire des publicitaires européens par la diffusion de l'approche et des principes du marketing et du modèle de l'advertising américain. Dans quelle mesure peut-on parler aujourd'hui de persistance des traditions nationales dans les métiers de la publicité ?

C. Organisation et déroulement de la journée

Dans le cadre de cette journée Thémat'IC 2009 "Savoirs et savoir-faire des professionnels de la publicité: histoire et perspectives (1950-2009)", nous avons voulu rassembler autour de ces interrogations des chercheurs provenant de divers horizons disciplinaires, des professionnels de la publicité ainsi que des enseignants et des étudiants en communication et en marketing. Cette approche interdisciplinaire et la variété des points de vue nous a semblé un atout indispensable afin d'essayer de saisir la complexité d'un phénomène à multiples facettes comme celui du travail des professionnels de la publicité. Afin de permettre l'échange et le partage de connaissances, acquis et expériences différentes, nous avons privilégié un mode de fonctionnement qui allie des communications classiques à une table ronde et à des présentations de travaux d'étudiants. Comme prévu dans le programme, cette rencontre s'articule autour de trois typologies d'interventions :

- Un premier volet sera constitué par des communications d'une durée de 40 minutes suivies d'un débat.

- Un deuxième volet de la journée d'études sera représenté par une table ronde qui permettra aux professionnels ainsi qu'aux chercheurs intervenus pendant la journée et de débattre sur les évolutions des métiers de la publicité.

- Pendant les pauses, il sera possible de visionner les travaux des étudiants de la Licence Professionnelle "Métiers de la publicité" sur le thème de la journée.