

Université de Neuchâtel
Faculté des lettres et sciences humaines

Institut d'ethnologie
Rue Saint-Nicolas 4
2000 Neuchâtel, Suisse

<http://www.unine.ch/ethno/>

Dorothee THEVENAZ
Bd Plumhof 8, 1800 Vevey
021 / 921 25 10
dthevenaz@dplanet.ch

Dorothee THEVENAZ

Le procès de fabrication du manifeste publicitaire

Une étude de cas

Mémoire de licence en ethnologie

Déposé le 3 janvier 2003

Directeur de mémoire : M. Fabrizio Sabelli

Membre du jury : Mme Ellen Hertz

Résumé

Le fait que la publicité occupe une place importante dans la vie quotidienne et agit d'une certaine façon comme un instrument de catégorisation du réel a conduit à s'interroger sur la manière dont elle est créée. Ce travail de mémoire propose une analyse du processus de création du manifeste publicitaire selon un schème d'explication structural. Le cadre théorique est défini principalement à partir des travaux de J. Baudrillard, R. Barthes et G. Péninou. Pour ces auteurs, le champ de la consommation dans la société industrielle moderne est structuré selon une logique sociale basée sur la compétition et la différenciation entre les divers groupes sociaux et selon une logique du désir. Les objets ne sont donc pas consommés par les individus dans leur valeur d'usage mais en tant que signes de distinction. Ce que nous envisageons d'étudier, ce sont les procédés par lesquels les publicitaires font accéder l'objet au statut de signe et la façon dont ils interprètent le code social des valeurs auquel les signifiants publicitaires sont renvoyés. Pour cela, l'intérêt se portera premièrement sur les représentations que les publicitaires se font d'eux-mêmes et de leur travail au travers de l'analyse de leur fonction dans l'agence. Ensuite, une description du processus de création publicitaire sera donnée étape par étape. Le découpage est fait en fonction des outils de communication employés par les publicitaires et des divers départements concernés. Des éléments d'analyse seront alors dégagés de ce recueil de données en vue de répondre aux questions soulevées dans la problématique. Il sera finalement suggéré d'évaluer dans quelle mesure la publicité favorise l'intégration des individus à ces valeurs sociales et culturelles et donc à l'ordre social. En guise de conclusion, plusieurs pistes de recherche seront énoncées, notamment celle proposant d'employer la notion d'anthropologie spontanée pour qualifier le travail des publicitaires.

Table des matières

I. INTRODUCTION	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
2.1 Avertissement	Erreur ! Signet non défini.
2.2 Problématique	Erreur ! Signet non défini.
III. LE TERRAIN : L'AGENCE DE PUBLICITE SAATCHI & SAATCHI ROWLAND	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
3.1 La méthode	Erreur ! Signet non défini.
3.1.1 Problèmes et limites méthodologiques rencontrés	Erreur ! Signet non défini.
3.1.2 L'observation participante	Erreur ! Signet non défini.
3.1.3 Les entretiens semi-directifs	Erreur ! Signet non défini.
3.1.4 Les choix méthodologiques retenus	Erreur ! Signet non défini.
3.2 Vie interne et fonctionnement de l'agence	Erreur ! Signet non défini.
3.2.1 Le cadre général	Erreur ! Signet non défini.
3.2.2 La division spatiale des différents secteurs d'activité	Erreur ! Signet non défini.
3.2.3 Les différentes fonctions au sein de l'agence	Erreur ! Signet non défini.
3.2.3.1 La Chief Executive Officer et l'agence de Zurich	Erreur ! Signet non défini.
3.2.3.2 Les accounts, définition et auto-définition	Erreur ! Signet non défini.
3.2.3.3 Les créatifs et les prix publicitaires	Erreur ! Signet non défini.
3.2.3.4 Le département de production	Erreur ! Signet non défini.
3.2.3.5 Le département de comptabilité	Erreur ! Signet non défini.
IV. LE PROCESSUS DE CREATION DU MANIFESTE PUBLICITAIRE	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
4.1 Les différentes étapes de l'élaboration du manifeste publicitaire	Erreur ! Signet non défini.
4.1.1 Le "Brief client"	Erreur ! Signet non défini.
4.1.2 L'"Ideas Brief" et autres outils conceptuels	Erreur ! Signet non défini.
4.1.3 Le briefing ou "challenge briefing" ou meeting créatif	Erreur ! Signet non défini.
4.1.4 Le département de création	Erreur ! Signet non défini.

4.1.5 La mise en commun

Erreur ! Signet non défini.

4.1.6 Le retour chez le client

Erreur ! Signet non défini.

4.1.7 Les free-lance

Erreur ! Signet non défini.

4.1.8 Le département de production et la parution

Erreur ! Signet non défini.

4.2 Eléments d'analyse

Erreur ! Signet non défini.

4.2.1 La transformation de l'objet en signe distinctif

Erreur ! Signet non défini.

4.2.2 Des signes au sein d'un code social des valeurs

Erreur ! Signet non défini.

4.2.3 La publicité comme facteur d'intégration sociale

Erreur ! Signet non défini.

VI. CONCLUSION

ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.

VII. ANNEXES

ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.

III. BIBLIOGRAPHIE

ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.