

**”Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les  
créatifs de publicité”**

Jean-Baptiste Perret

► **To cite this version:**

Jean-Baptiste Perret. ”Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les créatifs de publicité”. Les écrits de l'image, 2002. <sic\_00000071>

**HAL Id: sic\_00000071**

**[https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00000071](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000071)**

Submitted on 19 Jun 2002

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## “ Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les créatifs de pub ”

---

*“ Je me prénomme Octave et je m’habille chez APC. Je suis publicitaire : eh oui, je pollue l’univers. Je suis le type qui vous vend de la m... . Qui vous fait rêver de ces choses que vous n’aurez jamais. Ciel toujours bleu, nanas jamais moches, un bonheur parfait, retouché sur PhotoShop. ”*

Frédéric Beigbeder, *99 F*.

Le roman récent de Frédéric Beigbeder, que la plupart des gens gravitant dans l’orbite du marketing et de la communication ont lu, n’est pas très tendre à l’égard de la publicité et des publicitaires. Si une caricature consiste toujours peu ou prou à “ grossir le trait ”, épaississant quelques travers d’une population jusqu’à les rendre comiques, encore faut-il grossir le bon trait. Et le portrait au vitriol que Beigbeder fait d’une réunion entre des créatifs d’agences et l’équipe commerciale de leur annonceur, du quotidien des grosses agences ou des “ 10 commandements du créatif ” touche juste. Son livre contient aussi une critique globale de la publicité comme outil de conditionnement des masses, moins convaincante, mais qui s’inscrit dans la résurgence actuelle des mouvements publiphobes, anti consommation, “ adbusters ” et autres promoteurs des “ journées sans achats ”. Régulièrement attaquée pour étendre chaque jour les lois du marché, pour l’image dégradante des femmes et des minorités qu’elle diffuse, la pub n’est plus comme dans les années 80, l’activité à la mode où portaient faire fortune les autodidactes ambitieux et les majors de Hec. Sœur du monde des médias, elle en constituerait aujourd’hui plutôt la face noire et cachée, par le biais de laquelle les annonceurs déterminent la vie et la mort des titres de presse et s’insinuent dans l’information. Aujourd’hui les publicitaires célèbres sont en fait des ex-publicitaires devenus gens de télévision, et connus comme tels : Beigbeder et Ardisson, bien sûr, mais aussi Jean-Luc Delarue, Benoît Delépine... Bref, tout se passe comme si les publicitaires étaient devenus, à l’instar des journalistes et bien plus encore, l’une de ces professions que l’opinion aime détester.

Pourtant, lorsqu’on se penche un peu sur le quotidien de la publicité, la réalité paraît bien différente, et ce n’est pas la baisse de régime du marché de la communication, depuis la fin de l’année 2001, qui viendra démentir ce fait. Dans les agences ce ne sont que plaintes et récriminations, contre la “ frilosité des annonceurs ”, l’alourdissement des structures qui freinent les décisions et les prises de risques, la dictature des études de marché et des tests, le peu de crédit que les annonceurs font aux publicitaires... Finalement *99 F* exprime bien les contradictions internes de beaucoup de publicitaires, pris entre le sentiment de l’énormité de leur pouvoir (“ *Ce qu’on invente dans un bureau en deux minutes c’est balancé à des millions de personnes* ”) et celui d’être écrasé par un système économique dans lequel ils ne sont pas grand chose (“ *La publicité, c’est avant tout une affaire d’argent* ”). Si le personnage d’Octave était le grand manipulateur qu’il prétend être, pourquoi serait-il aussi frustré ? Brimé par le directeur marketing d’une société qu’il méprise mais qui le fait vivre, empêtré entre ses revendications narcissiques d’expressivité et l’aspect dérisoire de la conception d’un film publicitaire pour des yaourts, enjeu énorme et minuscule, notre maître du monde a une bien petite mine.

au-delà de leur mauvaise réputation, qui sont les créatifs de publicité ? Comment travaillent-ils ? La question mérite que l’on s’y attarde un moment : nous allons voir que les créatifs sont confrontés à des tensions culturelles qui touchent également les professions des médias, en particulier de télévision. Ces tensions sont liées à la place qu’ils occupent dans un certain contexte social et professionnel (organisation “ rationnelle ” du travail de conception, manque de légitimité des pratiques commerciales, hiérarchies artistiques socialement admises, organisation du marché de l’emploi notamment). Elles prennent pour eux des formes inédites qui font la particularité de l’esprit et de la pratique de la création publicitaire.

### **Qui sont les créatifs ? Une population jeune, et diplômée**

Au début des années 60, la profession était sous-qualifiée, et une proportion considérable de ses effectifs étaient entrés dans le métier un peu par hasard. Les agences se sont spécialisées en s’alourdissant au niveau des effectifs productifs (création, production et commercial) par rapport à ceux d’encadrement et de gestion, et le personnel d’aujourd’hui est de plus en plus diplômé et nettement plus compétent qu’autrefois, tout en conservant les équilibres anciens dans la répartition entre les formations proprement artistiques et les autres. L’image du créatif un peu cancre, un peu artiste, et issu d’un milieu modeste date des années 50. A cette époque la création était

encore une activité artisanale, affaire de techniciens du graphisme et de l'affichage, et les " créatifs " étaient dans leur majorité des dessinateurs et des maquettistes. Avec l'introduction en France des méthodes américaines au cours des années 60, ce sont les fils des classes moyennes qui entrent en publicité. Dès 1981, 72% d'entre eux sont diplômés de l'enseignement supérieur, et 80 % en 1995<sup>1</sup>.

Le groupe des publicitaires se caractérise par trois fortes originalités : tout d'abord l'extrême jeunesse de ses effectifs. Selon une enquête réalisée en 1970 par un organisme professionnel, 75% du personnel des agences avait moins de 45 ans, et 14% moins de 25 ans<sup>2</sup>. En 1995, l'âge moyen des créatifs est de trente ans, près de 70 % d'entre eux ayant moins de trente-cinq ans<sup>3</sup>. Ensuite par la forte mobilité du personnel, d'une agence à l'autre mais aussi vers d'autres secteurs professionnels. Enfin par la proportion considérable des emplois de " cadres " <sup>4</sup>. Il faut aussi remarquer que la publicité est très féminine : les femmes représentent à elles seules - et depuis une vingtaine d'années - 60 % des effectifs. Longtemps plus nombreuses dans les emplois subalternes, leur répartition dans la hiérarchie des agences se modifie dans le sens d'un accès de plus en plus large à de plus hautes responsabilités : depuis dix ans, 43 % des cadres sont des femmes. Cette évolution laisse cependant de côté la création, encore masculine à une forte majorité (environ 70 %<sup>5</sup>), secteur où les femmes choisissent plutôt la fonction de directeur artistique.

### **La " pub " est une production collective... très collective**

La création publicitaire a ceci de particulier qu'elle mobilise l'imaginaire de certains individus dans ce qu'ils ont de plus personnel tout en nécessitant les services d'un grand nombre d'acteurs qui interviennent chacun à un moment précis du processus avec des modes de rationalité différents. Les créatifs se considèrent comme les " auteurs " des annonces publicitaires dans la mesure où ils sont responsables des idées, ou des intrigues que les messages présentent. Ils travaillent en équipe de deux, le " team ", composé d'un directeur artistique, chargé du travail des images, et d'un concepteur rédacteur, chargé des mots. Cependant, ces fonctions ne sont pas étanches ; lors de la création, il arrive ainsi parfois que le directeur artistique propose les mots et le rédacteur ait l'idée de l'image. C'est que la création est avant tout un travail d'équipe, la réflexion se faisant par échanges et rebondissements d'idées et de concepts au niveau du " team " créatif, ainsi qu'avec le reste du personnel de l'agence. (Le droit considère d'ailleurs la création comme l'œuvre collective de l'agence.) La création ne se fait donc pas selon un processus linéaire décomposable en étapes successives, mais plutôt selon à travers le dialogue entre les deux créatifs composant un team, par associations et propositions d'idées, bonds dans des directions inattendues ou au contraire retour en arrière. Les procédures habituelles dans les organisations pour optimiser rationnellement l'emploi du temps et le partage du travail des producteurs est difficile en ce qui concerne les créatifs, dont la tâche se caractérise par une période d'inactivité apparente. La création, la découverte de " la bonne idée ", nécessite du temps, " on peut trouver en une heure, dix minutes, des mois ou jamais ", disent les créatifs. Ce flou dans le rapport entre la durée de travail et le résultat s'exprime dans les pratiques de travail : rares sont ceux qui arrivent à l'agence avant dix heures et demie du matin, voire midi ou treize heures pour les " vedettes ", créatifs stars ayant accumulé suffisamment de notoriété et de responsabilité dans l'agence pour n'avoir de comptes à rendre à personne. En revanche, il peut arriver que la tâche à accomplir s'achève tard dans la nuit.

La recherche créative proprement dite ne se fait pas au hasard mais à partir des instructions des annonceurs, construites en fonctions des objectifs poursuivis en chaque cas. Ces instructions prennent la forme de " méthodologies de création ". Les décisions de l'agence de publicité dans la détermination de la stratégie de communication à suivre pour un produit donné étaient dans les années 70 beaucoup plus importantes qu'aujourd'hui. Les publicitaires pouvaient alors décider de la stratégie à suivre et du positionnement, ce qu'ils faisaient de manière artisanale<sup>6</sup>. Le marché de la communication s'est fortement rationalisé et la " stratégie publicitaire " ainsi que la stratégie créative qui en découle, tendent à n'être plus que les derniers niveaux d'une longue chaîne de raisons présentant de manière intégrée et rigoureuse toute les étapes de la commercialisation d'un produit, depuis la fixation d'une hypothèse de marché jusqu'à la réalisation publicitaire. La fameuse " copy-stratégie " par exemple, apparue en France dans les années 60, avec l'influence de la grande firme lessivrière américaine Procter & Gamble, a pour fonction de donner aux créatifs des directions à suivre et fixer les

<sup>1</sup> AACP. *Les créatifs d'agence*, (étude conduite par Bernard Moors). Ronéotypé, AACP, 1981, 52 p ; LEMAIRE Philippe. " Les créatifs de pub : avant-garde coupée des masses ? ", *CB News*, 405, septembre 1995. pp. 74-77.

<sup>2</sup> Publiée par *Le journal de la publicité*, octobre 1970.

<sup>3</sup> Selon les résultats d'une enquête Ipsos réalisée pour le club des DA et *CB News* : LEMAIRE Philippe, op.cit. p 74- 77.

<sup>4</sup> Cf. Cette caractéristique est ancienne, voir aussi *Stratégies*, mars 1973, p. 9.

<sup>5</sup> *CB News*, 405. op. cit., p. 74.

<sup>6</sup> MACHARD Michel. " L'évolution récente du rôle des créatifs en agence de publicité ". *Humanisme et entreprise*. 110, septembre 1978, p. 65-75.

objectifs que les messages doivent atteindre. Ce sont les commerciaux de l'agence, chargés des relations avec les clients-annonceurs, qui les rédigent et les transmettent aux équipes créatives.

Pourtant l'influence de l'annonceur qui commande sur la production ne s'exerce pas seulement en amont mais à toutes les étapes du travail et jusqu'après son achèvement. Le service création de l'agence fait à l'annonceur plusieurs propositions de messages, présentés sous la forme temporaire de "boards" ou de "roughs" (esquisse). Ces propositions font alors l'objet de nombreuses discussions, contre-propositions, débats et modifications qui mobilisent encore plusieurs catégories d'acteurs, de l'agence et de l'annonceur, et peuvent s'étaler sur des mois. D'où, dans *99 F*, la houleuse scène de la réunion chez l'annonceur où le team chargé du budget expose son travail. Enfin lorsque l'accord est obtenu, l'agence "lance" la production proprement dite, dont la réalisation échoit généralement à une société de production spécialisée. Cette production peut encore être modifiée par les différents intervenants en cas de non-correspondance avec l'objectif initial. Enfin, les messages achevés peuvent finalement être "pré-testés" par un bureau d'études, c'est-à-dire soumis à l'appréciation de groupes de consommateurs, de manière à ce que l'annonceur soit à même de mesurer la compréhension que ses destinataires en ont eu.

Considérés comme les principaux responsables d'une annonce donnée, les créatifs ne sont en fait pas en mesure d'en contrôler intégralement ni la conception, ni la production, sur lesquels interviennent un grand nombre d'acteurs différents lors de multiples étapes. Si bien que pour certains publicitaires, un bon film peut se voir comme une suite de hasards heureux, où par chance chacune des étapes a pu être réalisée dans de bonnes conditions.

## **La créativité publicitaire et ses enjeux : un peu d'histoire.**

Tout serait simple s'il suffisait, pour faire "une bonne annonce", de remplir les objectifs de l'annonceur. Mais qu'est-ce qu'une bonne annonce ? L'annonceur est-il toujours le mieux placé pour décider de la communication de son produit ? Et ceux qui produisent les messages ont-ils les mêmes intérêts que leurs clients ? Agences et annonceurs ont sur ces questions des réponses différentes, qui ne sont pas résolues par les seules mises en cause du "narcissisme des créatifs", ni d'ailleurs par "la frilosité des annonceurs".

Le marché publicitaire français a connu sa "révolution créative" au début des années 70. Venu des États-Unis, le mouvement qui s'est ainsi dénommé avait pour credo la primauté de l'élaboration du produit publicitaire, la création, sur la fonction de vente, le commercial, ainsi que l'adoption des dernières inventions et innovations artistiques. Un publicitaire doit honorer son rôle commercial à travers des messages astucieux, innovants ou provocateurs, comme l'a fait l'américain Bernbach et son agence DDB pour Volkswagen dès les années 50. L'avant-gardisme culturel et artistique, l'originalité, le talent, l'expressivité personnelle vont devenir les valeurs des créatifs, en même temps que les particularités qui les font exister vis à vis du reste du personnel au sein des agences (notamment les commerciaux). Les petites agences qui se créent à cette époque tendent à tendent à élargir la responsabilité du service création au détriment du commercial et on opposera dès lors les agences dites "créatives", soit les jeunes et petites structures dynamiques qui sont à la recherche perpétuelle de nouveauté, aux anciennes, les grandes agences dites "commerciales" dont la création est plus traditionnelle.

Cette opposition a perduré jusqu'à aujourd'hui et s'exprime par le conflit récurrent entre deux façons inconciliables de faire de la publicité, **la logique commerciale et la logique artistique**. Les professionnels ont tendance à classer les agences selon l'opposition "commerciale" ou "créative", en fonction de la part qu'elles accordent dans leur gestion à la recherche de la rentabilité et du profit. Les créatifs qui se veulent "créatifs" opposeront ainsi les agences pour qui "la publicité est un métier comme un autre", qui "cherchent à faire de l'argent"; et celles qui "défendent une idée de la publicité", qui essaient de "pratiquer leur métier intelligemment". Les premières passent pour privilégier les attentes et le point de vue des clients annonceurs, les secondes pour s'y opposer au nom des normes spécifiques de la création. Les créatifs plus "commerciaux" dénonceront le "snobisme" ou le "narcissisme" de ceux qui "font de la création pour la création" et créent avant tout pour eux-mêmes au détriment des annonceurs et des consommateurs. Cette opposition s'exprime à tous les niveaux : dans l'idée qu'on se fait d'une publicité de qualité, dans l'organisation et les relations entre les individus en agence, dans les relations vis-à-vis des clients, l'importance accordée aux marques, aux produits, aux stratégies... Elle s'étend même à la presse professionnelle : si les différences sont depuis quelque temps moins importantes, les deux hebdomadaires de la communication *CB News* et *Stratégies* se sont longtemps partagés le travail entre le point de vue des agences et de la création pour le premier et le point de vue des annonceurs et du marketing pour le second. L'antagonisme sépare même, (peut-être faudrait-il dire surtout) les prix internes à la profession qui récompensent les bonnes campagnes du moment, chacun se dotant d'une philosophie et de critères de jugement spécifiques.

Ces prix sont très nombreux : les magazines, les journaux spécialisés, les annonceurs, les producteurs, les médias, les écoles de commerce ont le leur. Les prix qui arrivent à se hausser au niveau de référence de la profession, comme ceux des journaux *CB News* et *Stratégies*, qui publient chaque semaine un palmarès des annonces remarquées, et ceux qui donnent lieu à une cérémonie annuelle de remise des prix (Grand prix de l'Affichage, Club des Directeurs artistiques, Festival du film publicitaire de Cannes), participent activement à ce

qui fait la “ vie ” du métier. L'institution des prix permet la mise en place d'un classement en terme de valeur créative : la “ qualité ” d'une annonce permet à l'agence récompensée de se distinguer des autres agences qui luttent contre elle pour la consécration et la reconnaissance. Les prix permettent aussi l'expression de différences de tons et de styles, facilite enfin la rotation des équipes d'une agence à l'autre. Chaque prix a en effet sa “ philosophie ”, ses critères de jugement, son type de jury, et ses modalités de participation. Les prix “ créatifs ” sélectionnent et récompensent la création sur des critères formels, leurs jurys sont composés surtout de créatifs. Les plus “ commerciaux ” récompensent “ l'efficacité ” : les résultats économiques mesurables de la création, leurs jurys sont surtout composés d'annonceurs, de médias, et de directeurs commerciaux d'agences.

Parmi les plus prestigieux pour les professionnels, le classement du Club des Directeurs Artistiques occupe une place particulière dans ce tableau<sup>7</sup> : chaque année, le Club publie une sélection des “ meilleures publicités de l'année ”. Connu pour ses cérémonies de remise des prix, grandes soirées festives, il permet de légitimer et de consacrer les créatifs les plus “ créatifs ”. La qualité d'une annonce se mesure alors à l'aune de son “ intelligence ”, de son innovation, de la richesse ou de la précision dans l'expression de son “ concept ”. Le Club des Directeurs artistiques est mal vu des annonceurs et des agences dites “ sérieuses ” : les adversaires du Club lui reprochent d'être “ franco-français ” mais surtout de valoriser “ la création pour la création ”. Cénacle confidentiel et narcissique, le Club des DA encouragerait les publicitaires à oublier la raison d'être de leur métier et à faire leur propre publicité au lieu de celle des produits. Ces dernières jugent au contraire la création à travers les critères des annonceurs et insistent sur l'opérationnalité de la création, qui doit être claire et lisible par tous. Le second degré et les concepts créatifs peuvent alors être considérés comme des mises à l'écart du consommateur, inadmissible dans un métier dont le but final est avant tout de vendre. La publicité doit parler du produit et le montrer, sans hésiter à utiliser un langage simple ou stéréotypé, des valeurs consensuelles. Ces agences ne reconnaissent pas la légitimité du “ Club ” : contrairement aux agences “ créatives ”, elles n'en payent pas l'adhésion à leurs “ teams ”, ne participent pas aux jurys ni aux remises des prix. Le Club et l'ensemble de l'avant-garde leur rendent bien cette animosité : ces agences méprisées sont moins récompensées que les autres dans les divers festivals créatifs (dont les jurys sont composés de publicitaires reconnus, directeurs de créations ou d'agence).

## **Le double marché de la créativité : comment se distinguer ?**

Commerciales ou créatives, les agences sont toutes en concurrence ; à l'intérieur des agences, les créatifs sont aussi soumis à une “ concurrence ”, qui, pour être d'un autre ordre, n'en est pas moins présente. Celle-ci est menée à travers les “ coups ” que chacun effectue : des créations produites pour différer et se distinguer, et qui, puisque agences et créatifs sont pris dans un système de relations qui les unit les uns aux autres, modifie chaque fois l'ensemble des relations. Pour un créatif, un “ coup ” consiste à réaliser, sur un produit, un secteur de produit ou une marque donnée, une création “ jamais vue ”, plus drôle, plus provocante ou plus “ conceptuelle ”, qui rompt avec les attendus et les lieux communs du domaine considéré. Une création remarquée fera parler de lui et par conséquent augmenter sa “ cote ” créative. Dans le même mouvement, l'annonce en question (si elle est vraiment nouvelle) aura fait évoluer le paysage créatif, c'est-à-dire l'ensemble des possibles délimitant ce qui est pensable ou faisable et ce qui ne l'est pas, la valeur de surprise, ou d'intelligence, ou de transgression d'une annonce. Ce qui fait la qualité d'une annonce à un moment donné est l'ensemble des relations d'opposition et de distinction qui l'unit aux autres annonces du moment. Une annonce en remarquée, constitue aussi un “ coup ” bénéfique aux agences. Une création considérée par la profession, ou, plus encore, remarquée par le public, fera parler d'elle, donc de l'agence et de l'annonceur. Tous les acteurs y trouvent donc leur intérêt, à condition que l'annonce en question ne soit pas remarquée *que* par les publicitaires, auquel cas elle ne constitue un avantage que pour les créatifs qui en sont les auteurs.

En effet, comme la plupart des professions artistiques des médias, les professions créatives n'obéissent pas à des règles homogènes et contrôlées de formation et de qualification des compétences. Sur ce marché du travail où les apprentissages et les emplois n'obéissent pas à des règles concertées et communes à tous (le diplôme), c'est la réputation acquise qui joue un rôle déterminant dans l'avancement professionnel. Ce sont donc les succès passés, incarnés par le dossier (le “ book ”, ou “ doss' ”) de chacun, qui attestent la compétence. La carrière créative se joue sur la qualité de la créativité, et la progression occasionnée par des succès créatifs va en général de pair avec un changement d'agence. La profession se caractérise d'ailleurs par une très forte mobilité des effectifs à la poursuite d'une progression rapide : en 1995, 46% ont connu quatre agences ou plus dans leur parcours professionnel - ce qui est beaucoup étant donné la jeunesse de la profession - et seulement 7% d'entre eux une seule agence<sup>8</sup>.

La publicité est donc un marché de la créativité : celle que les agences vendent à leurs annonceurs, celles que les créatifs vendent aux agences. La compréhension de ce marché de l'emploi particulier est décisif pour la

<sup>7</sup> Le Club reste toutefois moins prestigieux que le Festival du Film Publicitaire de Cannes, qui procure une consécration internationale.

<sup>8</sup> *CB News*, 405, op. cit., p. 75.

compréhension de la logique des créatifs. En effet, en ce qui concerne ces derniers, le critère de la “ visibilité réputationnelle ” est aujourd’hui institutionnalisé par le mécanisme des différents prix récompensant la création. Si un créatif vedette peut espérer un salaire compris entre 50 000 et 80 000 francs par mois, le créatif débutant doit se contenter du SMIC ... jusqu’à ce qu’il ait fait ses preuves : une création récompensée par un prix quelconque peut être suivie d’une proposition d’embauche à des conditions plus avantageuses de la part d’une agence concurrente. Le créatif nouvel entrant dans une entreprise n’aura donc de cesse, à son premier poste, d’enrichir son dossier, impératif beaucoup plus important pour lui que de servir l’agence qui le paie et où, selon toutes probabilités, il ne restera que peu de temps<sup>9</sup>.

La hiérarchie entre les agences et entre les différentes formes de création recoupe une autre, celle qui classe les budgets des annonceurs en fonction de leur prestige relatif. Certains budgets sont plus enviables que d’autres. En effet certains annonceurs sont plus ouverts que d’autres à la “ création ”, et travailler sur leur budget offre par conséquent au team créatif concerné des potentialités plus grandes. Cette inégale potentialité des budgets s’inscrit dans le temps et finit par conférer un prestige inégal aux différents secteurs de produit, marques, supports médiatiques, si bien que dans la concurrence entre créatifs, les différents budgets et les différents supports n’ont pas le même pouvoir de consécration. Jusqu’à récemment, mieux valait travailler sur un budget automobile que sur un budget mode/beauté, sur un budget mode/beauté que sur un budget banque/assurance, sur un budget banque/assurance que sur un budget alimentaire, pourtant plus prestigieux qu’un budget produit d’entretien et lessives... La hiérarchie des budgets se fait de la qualité des publics visés et par conséquent des audaces créatives qu’ils autorisent. Elle évolue constamment car le prestige d’un secteur ou d’une marque varie aussi en fonction de son passé publicitaire : un produit peu prestigieux mais remarqué dans le passé par des campagnes de haut niveau créatif reste un *challenge*. A l’intérieur d’un secteur c’est le poids financier du budget, puis la considération de la marque, qui ordonnent les différences<sup>10</sup> (pour caricaturer mieux vaut travailler sur le budget 406, que sur la 106, sur la 106 plus que sur la 806, et sur cette dernière, de marque Peugeot, que sur le budget Micra de Toyota, marque à faible notoriété en France). A l’instar des budgets, toutes les formes de communication commerciale ne se valent pas. Les formes “ pures ” de la publicité sont le film, l’annonce, l’affiche ou le spot ; les mailings et les annonces de “ promo ” en constituent les formes dégradées et vulgaires, réservées aux positions subalternes et déconsidérées. Il existe aussi une hiérarchie des médias qui classe dans un ordre de prestige décroissant : le cinéma, la télévision, l’affichage, la presse magazine, la presse quotidienne, la presse spécialisée, la radio et enfin l’Internet. Les médias sont d’autant plus désirables qu’ils procurent plus de visibilité à l’annonce qu’on y diffuse, et qu’ils sont eux-mêmes dotés de plus de prestige, ce qui est déterminé par la qualité sociale de leur audience. Mieux vaut concevoir un film qu’une affiche, une affiche qu’une annonce, une annonce qu’un spot radio, un spot radio qu’un bandeau sur le web ou un mailing de marketing direct.

## Narcissiques, les créatifs ?

Pourtant bien au fait du caractère contraint et utilitaire de leur création, une majorité de créatifs continue de considérer qu’il existe un antagonisme radical entre l’art et l’industrie, la créativité et la rationalité. Cette conception de leur métier s’appuie sur toute une série d’oppositions associées : la création est au marketing ce que la fraîcheur est à la convention, le jeune au vieux, l’audace au conservatisme, l’artiste au bourgeois, etc. La “ pub ” participe donc de l’état d’esprit “ artiste ” en ceci qu’elle privilégie la jeunesse, des équipes et des idées, ainsi que les valeurs de changement et d’originalité auxquelles celle-ci est associée. Les tendances vestimentaires, le registre de langage (tutoiement et vocabulaire familier de rigueur) et les attitudes corporelles, en général relâchées, qu’on peut observer dans les agences, témoignent de cette adhésion par la multiplication des signes ostentatoires de refus de “ l’esprit de sérieux ”.

La créativité ostentatoire et le culte de “ l’idée neuve ” s’inscrit d’ailleurs jusque sur la forme des bâtiments et leur configuration intérieure. Une agence de publicité qui se veut digne de ce nom choisira une construction ménageant un grand espace interne ouvert. Sur les parois du bâtiment, alternent la série de bureaux à deux places du service création, et de grandes salles de réunions dont l’occupation est plus ou moins efficacement gérée par le “ Trafic ”. Il y a ainsi des types d’organisation de l’espace interne caractéristiques, ou se voulant tel, d’un certain état d’esprit, ouvert, décloisonné, dynamique. Le décor et l’espace sont censés être la transposition et le vecteur de cet état d’esprit. L’organisation en open-space doit faire circuler les hommes et l’information tout en garantissant l’égalitarisme, à moins qu’elle ne soit utilisée pour économiser le coût du m<sup>2</sup>...

On retrouve d’ailleurs cette ostentation de non-conformisme dans la tendance des créatifs à rejeter tout ce qui est synonyme d’ordre et d’homogénéité, (à commencer par l’école et les valeurs scolaires) dans un refus catégorique

<sup>9</sup> Il faut cependant remarquer que cette importante mobilité s’atténue en période de crise du fait de la diminution des anticipations de profits des agences et de la rarefaction consécutive des embauches (par exemple entre 91 et 96 et aujourd’hui depuis l’année 2001).

<sup>10</sup> Il existe pourtant des exceptions à cette règle : certains budgets alimentaires, sur des produits de luxe ou liés à des modes de consommation moins communs sortent du lot, comme les alcools.

de tout esprit de système. On trouve souvent chez eux une disposition anti-intellectualiste profonde. La culture publicitaire est concrète, éprise de simplicité, d'évidence, de savoir-faire, d'humour et de légèreté. Elle assimile l'intellectuel au rationnel, or le rationnel est l'ennemi juré de tout bon publicitaire... La recherche de la créativité s'oppose en effet toujours à l'exposition articulée d'arguments rationnels, qu'elle soit assimilée à l'inspiration, ou qu'elle rejette la rationalisation d'une manière plus pragmatique (et influencée par les méthodes organisées de créativité, comme le brainstorming) par méfiance vis-à-vis des inhibitions. Les règles, les méthodes, les chiffres sont en général perçus comme ratiocinations, conventions pesantes, lourdeur d'esprit. On oppose " les choses de la vie " aux " schémas tout faits ", la " réalité " à " la théorie ", la " vraie vie " aux " gens qui mettent les choses dans des cases ", etc.).

Leur travail quotidien sur la consommation, en même temps que le vaste capital culturel auquel ils doivent faire appel dans leurs activités quotidiennes, porte les créatifs à se sentir " lucides ", critiques et distancés sur les consommateurs, les produits et les modes en général. Ils trouvent dans cette particularité culturelle le sentiment d'être membre d'une corporation relativement " marginale ". Parfois très bien rémunérés sans obligation d'adopter les pratiques sociales et vestimentaires traditionnelles des " cadres ", ils se considèrent volontiers comme " à part ", bien conscients qu'ils sont de cumuler la plupart des attributs contemporains de la domination symbolique et du privilège : habitat parisien, capital culturel et économique élevé, visibilité sociale, sentiment d'occuper un des très rares emplois à la fois rémunérateur et relativement " libre " (dans les modes de travail), mêlant donc responsabilité et " épanouissement ", soit toutes les dimensions du stéréotype parfait de l'accomplissement professionnel contemporain<sup>11</sup>.

Le monde " créatif " à Paris correspond environ à 4000 personnes. Etant donné la fréquence des changements d'agence et l'usage de montrer son " dossier " le plus souvent possible, à des directeurs de création ainsi qu'à des créatifs expérimentés d'autres agences, tout créatif se construit progressivement un certain capital social de connaissances, de relations, d'informations sur les styles, les identités, les parcours, les équipes, les budgets. Ce petit monde a en outre l'occasion de se rencontrer aux nombreuses soirées et remises de prix publicitaires qui constituent le quotidien hors travail de la profession. Tous partagent un nombre limité de références puisées dans l'observation des créations nationales et internationales qu'ils trouvent dans les revues spécialisées, ce qui favorise chez les créatifs une excellente mémoire, consciente ou inconsciente, de ce qui a déjà été fait<sup>12</sup>, et nourrit les objectifs et les jugements de chacun sur son travail et celui des autres.

L'étroitesse de ce milieu, et l'intensité de la rivalité à laquelle les acteurs y sont soumis, s'exprime par une forte **pression à la distinction** qui pèse sur chaque individu. Chacun est soumis à une sorte de **jugement perpétuel** : d'abord à l'intérieur de l'agence (" *Il n'y a pas d'endroit au monde où plus de gens donnent leur avis sur ce que vous avez fait que dans une agence de publicité* " dit l'un d'eux), et ensuite à l'extérieur, à travers le mécanisme des prix et des divers " hit parades " de la presse professionnelle, avec le quasi monopole de la consécration que détiennent les hebdomadaires *CB News* et *Stratégies*. Cette compétition implicite est d'autant plus dure dans les agences en vue, où l'exigence de créativité est plus forte. Elle s'exprime dans les commentaires sans fin, les critiques et taquineries, plus ou moins féroces, auxquelles chacun se livre sur les créations des autres ; jugements souvent subjectifs et arbitraires dans lesquels s'expriment parfois l'envie et la compétition autant que le savoir-faire. La pression entre créatifs peut aussi s'exercer par le biais de la concurrence devant les budgets, les manœuvres de couloirs ayant pour but de s'approprier un budget prometteur, c'est-à-dire ouvert à une production " créative ", dont un autre team a été chargé.

L'étroitesse de cet environnement, où chacun connaît tout le monde et les réalisations de tout le monde, l'exigence morale animant la création, conjuguée à la pression à la distinction qui s'exerce sur tous, produit une certaine fermeture sur soi et par conséquent un indéniable narcissisme collectif. Mais a tendance à porter un regard complaisant, sur soi, et intransigeant, sur les autres publicitaires (en particulier non créatif), varie très fortement avec la notoriété des agences, et s'accroît comme nous le verrons à mesure qu'on se rapproche des agences considérées comme les plus " créatives ".

---

11 Comme le remarque P. M. Menger : " Les métiers artistiques (...) paraissent se situer au sommet de l'échelle des professions pour à peu près chacun des déterminants que prennent traditionnellement en compte les études psychosociologiques de la satisfaction dans le travail - nature des tâches accomplies selon leur variété, leur complexité et leur aptitude à mettre en valeur toutes les compétences individuelles, sentiment de responsabilité, de considération, reconnaissance de mérite individuel, conditions de travail, (...) degré d'autonomie dans l'agencement des tâches, structure des relations professionnelles avec les supérieurs, les collègues et les subordonnés, prestige social de la profession et statut accordé à ceux qui y réussissent. "- in : " Rationalité et incertitude de la vie d'artiste "- *L'année sociologique*. 39, 1989. p. 117.

12 D'où, aussi, la fréquence des accusations de plagiat autour de la propriété d'un concept publicitaire ou d'une idée visuelle.

### **Un événement créatif : la remise des prix du Club des Directeurs artistiques**

*La cérémonie de remise des prix de l'année 2001 a lieu au mois de mars, comme chaque année. La soirée a pour cadre les Folies-Bergères dans le neuvième arrondissement, haut lieu de la nuit parisienne et cadre luxueux du spectacle et de la soirée consécutive. Les invitations sont nominatives à partir de la liste des adhérents. Le public, nombreux<sup>13</sup>, est très jeune. Il semble que tous appartiennent à la génération des 25-30 ans. Pendant la remise des prix puis la soirée, nous ne reconnaissons aucun directeur de création, hormis sur scène. D'ailleurs les "jeunes trentenaires" sont fortement minoritaires. La moyenne d'âge se situe entre 25 et 30 ans. La norme vestimentaire en vigueur étalonne toutes les nuances du "street wear" (avec une prédilection pour les jeans, tee-shirts, pulls simples pour les garçons et un bon nombre de filles<sup>14</sup>. N'était-ce la recherche artiste et branchée dont certains font preuve, on se croirait environné d'étudiants. Il semble que seuls les plus jeunes vont aux cérémonies du club, les créatifs "faits" ne se sentant pas, ou plus, concernés, les directeurs de création n'ayant pas le temps, d'autant qu'ils sont déjà très sollicités pour les jurys. Enfin les vedettes, d'hier ou d'aujourd'hui, ne se déplacent que pour recevoir un premier prix.*

*Curieusement, l'atmosphère de la salle est assez froide : les gens sont assis, de petits groupes discutent à voix basse : pas de mouvements, de cris, d'appels, de désordre, pas de blagues de potaches comme on aurait pu s'y attendre, l'ambiance parmi ces jeunes créatifs est concentrée, voire un peu tendue. On dirait que la plupart attendent, guettent une récompense pour telle ou telle de leur production en laquelle ils ont mis leurs espoirs, s'ils savent qu'ils n'obtiendront rien, ils guettent au moins le succès d'un copain, une connaissance, voire un rival. On dirait que tous veulent être récompensés, mais que personne ne veut avoir l'air d'en avoir envie ! Cette contradiction les porte à une certaine froideur qui, par contraste avec le sens officiel du rassemblement, finirait presque par ressembler à de l'hostilité. Certains semblent même venus à contrecœur et tout prêts, déjà, à dénigrer le Club, cette institution qui pourrait ne pas reconnaître leurs mérites. Notre voisin nous explique que les créatifs sont "le public le plus difficile de Paris", que ce sont des gens "blasés", qui ont "tellement de distance" qu'il est très difficile de les dérider et de les faire rire. Les soirées du club souffrent d'ailleurs périodiquement de cette attitude cynique et hostile où les déçus de la soirée passent très vite du retrait au dénigrement généralisé<sup>15</sup>.*

*C'est l'animateur Ariel Wizmann qui est chargé de l'animation de la soirée, tâche dont il va s'acquitter avec un talent certain. Gage de la proximité entre les deux mondes, nous allons d'ailleurs voir ensuite d'autres personnalités de télévision ce soir, comme Elisabeth Quin et Frédéric Taddei de la chaîne culturelle Paris Première. La cérémonie de remise des prix s'ouvre, après quelques blagues de Wizmann destinées à "chauffer" la salle, par quelques mots de Gabriel Gaultier, actuel président du Club et Tim Delaney, président d'honneur. Vient ensuite la remise des prix proprement dite, organisé en catégories qui apparaissent dans l'ordre suivant : sites bannières sur l'Internet, radio, presse magazine, presse quotidienne, presse professionnelle, affichage, affiches isolées, affichettes PLV, mailing édition, films cinéma, films télévision, clips, habillages génériques. Chaque annonce récompensée est affichée sur écran géant et ses auteurs nommés, les gagnants de la catégorie sont invités sur scène à recevoir leur prix de la main d'invités divers : acteurs du monde de la production, ou des médias, de la télévision ou grands publicitaires. Jean Feldman fera ainsi une apparition, et Tim Delaney remettra le premier prix.*

*L'attitude des créatifs récompensés qui montent sur scène déroge aux coutumes en vigueur dans ce genre de cérémonie, mais se poursuivra pourtant tout au long de la soirée, à l'exception, comme nous le verrons, des gagnants du grand prix. Les lauréats ne remercient pas, ou du bout des lèvres, comme à contrecœur. Ils ne font pas état de leur satisfaction, ne parlent pas de leur travail. Toute leur attitude consiste au contraire à dénier toute satisfaction potentielle, à prendre la récompense de très haut et avec une ostentation d'indifférence qui frôle le mépris. Un team récompensé pour une annonce radio donne le nom des comédiens expliquant que "cela leur permettra peut-être de trouver du boulot". Un créatif monte sur scène par deux fois sans être*

13 800 personnes étaient présentes, selon le bureau du Club.

14 L'invitation réclamait d'ailleurs parodiquement : "Tenue ultra correcte ultra exigée" sous le dessin d'un chapeau haut de forme.

15 Voir *CB News*, 518, 30 mars 1998 p.11 et 590, 15 novembre 1999, p. 46.



*nommé. Un autre, après un court “ merci ”, en profite pour annoncer publiquement qu’il cherche un appartement sur Paris. Saisissant l’occasion, le suivant annonce qu’il cherche une voiture. Un troisième rebondit en annonçant qu’il vend sa 205 pour une somme de 15 000 F. Le jeu collectif consiste donc à parler de tout sauf de publicité. Chaque créatif vient chercher sa récompense avec l’air blasé de celui qui sait la faible valeur des prix, les prend de haut et place ostensiblement sa fierté ailleurs. L’ambiance générale serait d’ailleurs assez lourde s’il elle n’était détendue par les blagues de l’animateur et l’humour réjouissant de certaines annonces primées. Enfin arrive le team gagnant du grand prix, déjà maintes fois récompensé, connu de tous, et dont tout le monde sait qu’il va prochainement rejoindre la très prestigieuse agence anglaise BBH. Or, surprise, voilà un team souriant, (trop ?) content d’être là, et qui le fait savoir en remerciant chaleureusement tout le monde, des organisateurs au public en passant par le président d’honneur. Suprême ostentation, la stratégie de se distinguer de la recherche de distinction amène, par un double demi-tour, à adopter la position “ naïve ”, celle du lauréat réjoui de sa récompense.*

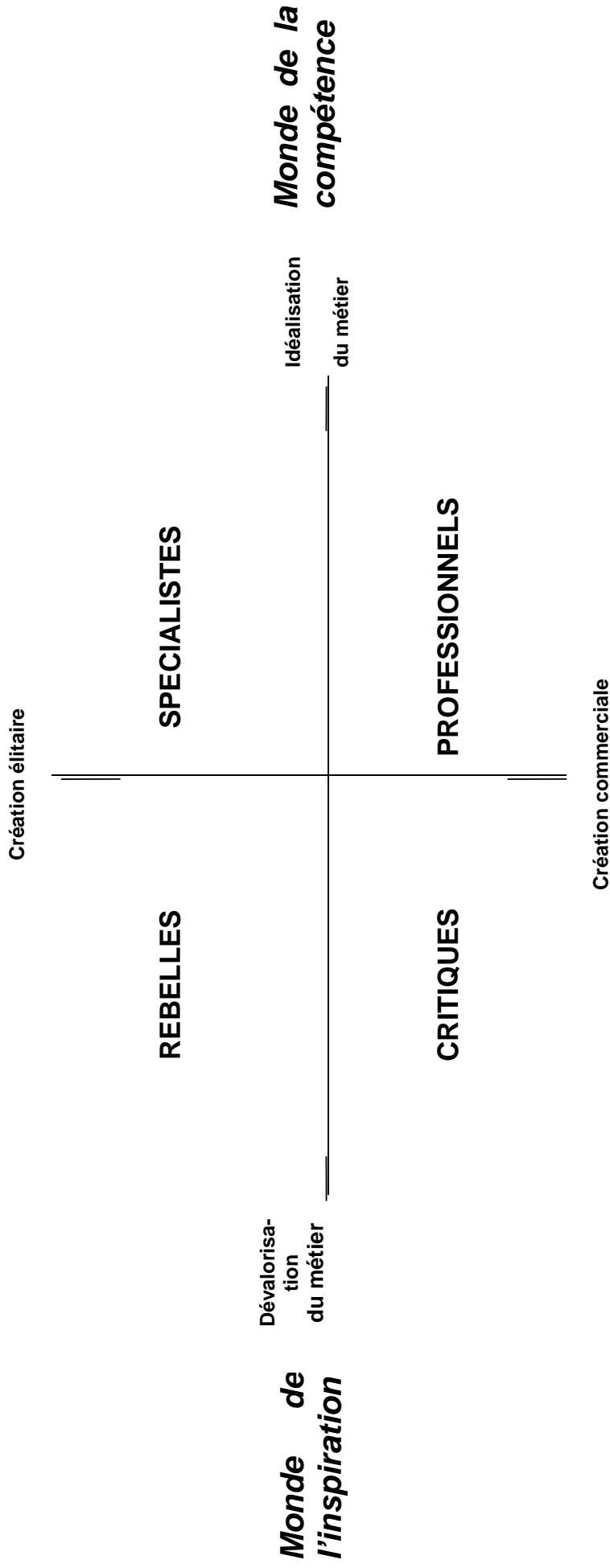
## **Spécialistes, Critiques, Rebelles et Professionnels : 4 profils type**

La création publicitaire est toujours subjective, mais elle n’est pas que cela : il existe des logiques de création stables, agissant comme autant de programmes d’action guidant la création sur un “ brief ” donné. A la manière d’un cadre général, ces logiques orientent les créatifs vers certaines directions créatives au détriment d’autres. Elles constituent en quelque sorte autant de “ philosophies ” du métier, elles se constituent en rapport à des valeurs morales et sont corrélées aux trajectoires professionnelles suivies. De même qu’il existe des “ familles ” politiques, on peut donc distinguer des “ familles ” de création publicitaire. A partir de plus d’une trentaine d’entretiens qualitatifs avec des créatifs en agence, nous avons distingué quatre “ profils type ” de créatifs, qui correspondent en quelque sorte aux grandes “ familles politiques ” de la publicité. Ces profils ne correspondent pas à des individus réels mais permettent de dégager des ensembles d’attitudes cohérentes sur les différents aspects de la vie des créatifs : le parcours professionnel, la représentation du métier, la définition et la pratique de la création, les rapports entretenus avec les clients annonceurs, les opinions sur les différents prix de création, les valeurs reconnues comme importantes, etc. Si certaines familles permettent de retrouver des aspects du stéréotype du “ créatif de publicité ” tel qu’il est dépeint par Beigbeder, ce personnage est bien loin de représenter l’essentiel de la profession.

On peut montrer schématiquement la particularité de chaque famille de création en fonction de la position qu’elle occupe sur un mapping composé de deux axes :

- Un premier axe (vertical) différencie les familles en fonction de la population à laquelle elles s’adressent ou capables d’apprécier leur création, entre les pôles “ création élitaire ” et “ création grand public ”. La création élitaire repose sur la recherche d’innovation formelle, de manières plus achevées de signifier, de messages plus élaborés. La création grand public est plus soumise aux demandes de l’annonceur et donc aux formulations de la copy stratégie, sa forme est moins novatrice et sa compréhension par toutes les catégories de public plus aisées. Cette opposition renvoie aux deux pôles antagoniques du marché, celui des agences “ créatives ” et des agences “ commerciales ”.
- Un second axe (horizontal) permet de les distinguer en fonction de l’estime qu’ils ont pour leur métier : une haute idée d’un métier qu’on considère passionnant, difficile et respectable, ou à l’inverse la représentation dévalorisante d’un métier perçu comme relativement facile, léger et superficiel. Cette opposition renvoie à une différence de fond concernant la nature de l’activité de création, considérée d’un point de vue artistique dans le premier cas, que nous appellerons monde de l’inspiration, et d’un point de vue technique dans le second, appelé monde de la compétence.

***Domination des agences et de la création***



***Domination des annonceurs et du marketing***

- **Les “ rebelles ” :**

Cette catégorie est composée de créatifs jeunes, qui travaillent dans des agences petites et créatives ou grandes et réputées. Ils ont une très bonne situation (salaire élevé, prix et mentions diverses) ou très médiocre, selon qu'ils ont “ percé ” ou non. Ils ont effectué de nombreux changements d'agences. Ils sont contestataires, et leur ton est souvent polémique et revendicateur. Ils aiment le métier pour la liberté qu'il procure, mais le considèrent peu et ce quasi mépris dans lequel il tiennent leur métier favorise chez eux une attitude cynique (la course à l'augmentation de salaire) et des réorientations rapides (changement d'activité à 40 ans). On constate chez cette catégorie un certain narcissisme : on crée pour soi, pour se faire plaisir. Ils sont ambitieux, ils considèrent qu'il faut réussir, être parmi les meilleurs, se faire remarquer. La bonne création est celle qui va au rebours des idées convenues, qui fait appel à l'émotion et à l'humour

Leur objectif revendiqué est de “ faire de la création ”. Ils n'anticipent pas les réactions du public voyant leur annonce ou leur film et affichent au contraire leur désintérêt vis-à-vis de ce que peut en penser le public. Au contraire, ils auraient même tendance à opposer la valeur proprement dite de l'annonce, qu'ils placent dans sa “ créativité ”, à son efficacité commerciale.

Volontiers contestataires, ils considèrent qu'une bonne publicité doit choquer un peu, faire réagir, et cette recherche de transgression se fait la plupart du temps comme un défi à soi-même, le défi de faire accepter et de vendre au client un message provoquant, pour le sport. La création est présentée comme un problème personnel et à la limite une question de désir personnel : “ *J'ai envie d'aller dans telle direction* ”. Il s'agit d'un cheminement individuel, on tente des pistes, on écoute ses envies, on fait des expériences. On recherche l'amusement pour lui-même, il s'agit de “ *se marrer* ”, entre créatif, ou de “ *faire marrer les gens* ” (le public). Ce droit à la légèreté est justifié par le caractère anecdotique et de toutes les façons “ pas sérieux ” de la publicité. De ce fait, les bonnes agences sont pour eux celles qui laissent le plus de pouvoir et de liberté aux équipes de créatifs ; d'ailleurs pour eux la publicité c'est la création, et uniquement la création.

Leurs relations avec les annonceurs prennent la forme d'un conflit quasi perpétuel dès lors qu'ils refusent radicalement ce qui a trait au monde du marketing et du commerce, et montrent ostensiblement le plus grand mépris des commerciaux, des études, des stratèges etc. Ils refusent d'ailleurs tout ce qui est trop rationnel, les chiffres, les prévisions, les tests, tout ce qu'ils considèrent comme un excès de raisonnement stratégique.

Les prix de création sont vus assez cyniquement comme un moyen d'accélérer sa carrière. Dans l'ensemble, leur état d'esprit frondeur va de pair avec une certaine disposition au dilettantisme, ils aiment à se représenter le métier comme quelque chose de relativement facile et agréable.

Cette catégorie correspond au stéréotype du “ créatif de publicité ” tel qu'on se le représente dans le grand public : une sorte “ d'artiste ”, du moins doté des traits qui y sont liés : la jeunesse, les dispositions “ bohèmes ”, l'anticonformisme, capable d'idées géniales et totalement inattendues quoique un peu potaches.

- **Les “ spécialistes ” :**

Cette catégorie est composée de créatifs qui se caractérisent, contrairement aux “ Rebelles ” par une haute idée de leur métier. Ils sont épris de compétence et de professionnalisme, et valorisent la précision, la pertinence, l'efficacité communicationnelle (les conséquences de leurs créations sur les images de marque pour lesquelles ils travaillent). Ils militent pour la reconnaissance de leur activité, auprès du public et des annonceurs, et ont une vision extrêmement “ sérieuse ”, voire intellectuelle, de la création, affaire d'effort et de précision. Elle doit être spécifique (Vs générique), intelligente, significative, voire “ intéressante ”, fidèle à la réalité du produit.

Les “ Spécialistes ” militent pour une définition restrictive du métier et protestent contre l'utilisation du titre de “ publicitaire ” par l'ensemble du marketing, vécue comme une usurpation : qu'on ne confonde pas la publicité avec la pollution commerciale dans les boîtes aux lettres. Au contraire de ces formes de communication commerciale “ hard ”, les spécialistes ont un certain idéal du métier : **servir le client en faisant une publicité intelligente**, ils refusent les excès ou de la “ provoc ” facile “ pour faire créatif ”. La maîtrise du métier repose sur un savoir-faire, ils revendiquent une compétence, un véritable statut de professionnel, ainsi qu'une recherche de qualité toujours renouvelée.

Pour eux, une bonne création doit être un vrai discours, une prise de position, qui est aussi une prise de risque. Ils nomment “ commercial ” non ce qui est voulu par le client, mais ce qui est démagogique, “ trop facile ”, ce qui va dans le sens du poil et qui plaît à tous, les discours consensuels mais vides, et lui opposent la recherche de la construction d'un véritable discours, non pas par volonté de rupture avec les conventions, comme les “ Rebelles ”, mais bien pour la visibilité des marques. De même ils ont une vision fonctionnelle de l'humour : un spot doit être drôle pour faire rire le public, parce qu'on retient mieux un spot quand il est drôle, il s'agit d'une qualité du message (Vs l'humour pour l'humour des Rebelles). La bonne création est affaire de **pertinence** : Il est nécessaire de parler du produit. Il s'agit avant tout d'avoir un parti pris stratégique, il faut donc être spécifique et segmentant, ce qui est plus facile lorsque le produit a une véritable aspiérité.

Ils se représentent une agence de publicité comme un tout articulé en différents services, tous aussi utiles à réaliser le produit fini. Les rôles et fonctions de chacun sont différenciés, tous sont considérés non comme des

obstacles mais comme des partenaires, quoique leur tâche soit moins importante que celle des créatifs. Ils recherchent un environnement professionnel favorable au travail bien fait (et non qui permette de “ sortir des choses ”), et motivent leurs changements d’agences par la recherche d’un environnement de travail qui convienne, c’est-à-dire une bonne entente avec les collègues sur la manière de travailler. La création est un travail intellectuel, elle est assimilée à “ la réflexion ” dans l’agence. Les commerciaux ont un rôle de relais.

Ils distinguent entre les “ bonnes ” et les “ mauvaises ” agences plus en fonction de leur mode de relation au client qu’en considérant leurs campagnes (Vs Rebelles) : la bonne agence essaye “ d’aller plus loin ”, de “ secouer le client ”, de le faire avancer ; alors que la mauvaise se contente de répondre à ses demandes. Une “ bonne agence ” se reconnaît au fait qu’elle tente de faire du bon travail sur tous ses budgets, et non seulement sur quelques “ budgets-vitrine ”.

La relation avec les clients est très professionnelle : tous les budgets sont valables, seulement certains sont plus difficiles, plus “ contraignants que d’autres ”. Les Spécialistes revendiquent pour les agences la fonction de conseil stratégique, et non seulement la conception des annonces. L’agence a le devoir de **détromper/conseiller** le client. Il faut aider le client, le servir au mieux si besoin est contre lui. Il s’agit de le convaincre, de lui montrer où est son véritable intérêt, que l’agence connaît mieux que lui parce que c’est son métier à elle. Dans l’ensemble, la relation au client doit donc obéir à un principe de séparation des rôles, d’où un certain protectionnisme : “ chacun son métier ”, lié à une revendication de savoir-faire. D’ailleurs, il est nécessaire d’avoir une **relation de confiance** entre le client et l’agence, on travaille pour faire du bon travail, pas dans la peur de perdre le client.

Ils sont attachés aux prix de création qu’ils considèrent comme on considère une bonne chose pour encourager à l’effort et à la difficulté, des indicateurs de ce qui est bon et de vers quoi il faut aller. Le club des Directeurs Artistiques notamment, a une fonction de référence. Le Festival de Cannes quant à lui, avec sa dimension internationale, permet de récompenser les annonces les plus simples et les plus universelles, c’est-à-dire les meilleures. La bonne création doit en effet être compréhensible par tout le monde.

Ils considèrent volontiers le public comme une masse à éduquer, qui ne comprend pas les publicités ou ne s’intéresse pas à ce qui y est pertinent, il faudrait former son goût. Ils ont un sentiment d’injustice devant la grande dévalorisation sociale du métier, l’image superficielle et show-biz de la publicité, le grand public sous-estime la professionnalité de leur activité.

- **Les “ critiques ”**

Les créatifs composant cette catégorie sont plutôt “ âgés ”<sup>16</sup>, et travaillent dans une grosse agence tranquille qui ne produit pas de “ créations créatives ” mais détient beaucoup de gros budgets lourds (produits de soins et d’hygiène, produits d’entretien, alimentaire). Ils ne gagnent pas de prix et ont renoncé à la compétition, à sortir du lot. Ils occupent une place tranquille dans une grosse agence dont ils acceptent les concessions commerciales. Dans l’ensemble, ils sont moins préoccupés de changer d’agence. Ils ont soit toujours gravité dans des agences commerciales, soit abouti ici après une carrière bien remplie dans différentes autres, et profitent du relatif confort de travail et des salaires plus élevés qu’ailleurs. Plus soumis que les autres aux contraintes des clients et à leur pouvoir, le thème des relations avec les clients prend dans leur discours une place plus importante. Ils sont surtout soucieux de se dissocier du monde créatif, qu’ils considèrent comme une petite coterie un peu snob. Ils aiment dénoncer l’idéologie de la “ créativité ”, ses agences vedettes, ses prix, ses phénomènes de starisation, etc. (dont ils sont exclus) comme un jeu dont les dés sont pipés.

Très négatifs vis-à-vis de leur métier, la publicité est pour eux une activité anodine, purement fonctionnelle, voire même plutôt une nuisance au plan culturel. Ils réaffirment haut et fort le primat du commercial sur le culturel : la “ pub ” est avant tout une affaire industrielle, à des années lumière d’une préoccupation artistique.

Ils insistent sur la pluralité des critères de jugement de la création, adoptant souvent le point de vue des annonceurs selon lequel un bon film est un ensemble de “ cases remplies ” où a été dit ce qu’il fallait dire, à moins qu’il ne se retranche sur la drôlerie et la légèreté. De même que la gloire de certains liée aux prix de création, les différences de prestige entre les agences leurs paraissent usurpées. La tendance à penser que tout ce qui sort d’une bonne agence est bon est une illusion, un reste d’histoire ancienne, voire une légende.

Leur relation aux annonceurs est plutôt un rapport de soumission, selon le principe “ qui paye commande ” : après tout, la publicité n’existerait pas sans les annonceurs ! Ils sont de ce fait totalement désengagé vis-à-vis des prix, qui permettent d’améliorer les salaires des autres, et sont surtout considérés comme le révélateur du snobisme du métier, de son côté malsain, narcissique et frelaté. Pour eux, les prix ne correspondent pas à l’ensemble de ce qu’est la publicité, ils ne sont que la vision d’un microcosme, les critères de jugement qu’on y applique sont arbitraires. Les prix font perdre de vue le public et la finalité réelle du métier. Ils considèrent aussi que les prix de création s’opposent à l’efficacité : celui qui recherche la consécration personnelle le fait au détriment de son annonceur, du produit sur lequel il travaille et, en définitive, de son agence.

---

<sup>16</sup> Mais tout est relatif : à 40 ans, un créatif français est âgé...

- **Les “ professionnels ”**

Cette catégorie obéit à un principe général de simplicité, voire de banalité. Modestes et adoptant une attitude dépassionnée, ils s'éloignent rarement des revendications communes, et le font avec réalisme. Ils font preuve d'une certaine **lucidité** vis-à-vis des différents types de concurrence propres au marché : entre créatifs, entre agences, etc. expliqués avec simplicité (Vs dénonciation polémique des “ Critiques ”) et sans remettre en cause le bien fondé de ses principales institutions. Le respect est pour eux une valeur importante : respect des consommateurs, des autres personnels de l'agence, du client. La création est surtout une affaire de recherche, de réflexion et d'intuition juste. On retrouve chez les “ professionnels ” l'amour du métier qu'on observait chez les “ Spécialistes ” mais sans l'élitisme et l'ambition de ces derniers. On s'intéresse à son travail, mais ce n'est qu'un travail et on n'y investit pas toute son énergie. Les “ Professionnels ” font de la publicité comme une manière de gagner sa vie, pas une philosophie ni une ambition. Être créatif est un “ métier ”, avec tout ce que le mot dénote : une activité qu'on fait le mieux possible, mais qui n'est jamais qu'une activité professionnelle, il s'agit avant tout de gagner sa vie.

Pragmatiques, ils considèrent la création surtout dans les résultats qu'elle peut avoir sur les consommateurs, sans trop souffrir de l'illégitimité de ce point de vue commercial. la bonne création doit être “ juste ”, correspondre à une réalité vécue, faire l'objet d'une réflexion qui permet de l'ancrer dans la réalité.

Vis-à-vis du monde créatif, ils restent modestes (les prix et l'ambition, sont réservés aux gens très doués), et **pragmatiques** : ils opposent volontiers ceux dont la vie est uniquement remplie par la publicité à ceux qui ont une “ vie à côté ”. Ce pragmatisme les amène à se désolidariser de la quête de la créativité à tout prix. L'ambition est d'ailleurs souvent vue aussi comme une sorte d'arrivisme agressif et un peu immoral : c'est pour “ *ceux qui ont les dents qui rayent le parquet* ”, les “ *killers* ”.

La création est avant tout une affaire de **travail** et de responsabilité. Il s'agit de beaucoup réfléchir, de voir loin, de faire preuve de hauteur d'esprit. Elle est aussi un travail collectif, un travail d'équipe (pas seulement au niveau des créatifs mais aussi du planning et de la direction de création). C'est l'entente qui fait le succès.

L'élitisme et la vague condescendance des “ Rebelles ” et des “ Critiques ” vis-à-vis des consommateurs est tout à fait absente des “ professionnels ”. Au contraire, ils considèrent qu'il faut être “ vrai ” : C'est-à-dire correspondre à une tendance de la société, à une mouvance, respecter le consommateur. Il faut toucher le grand public, lui parler son langage, il n'y a pas de honte à être efficace cela fait partie des objectifs que l'on poursuit.

De ce fait, la création est moins affaire de talent personnel que de **savoir faire** : elle nécessite d'abord une culture publicitaire, une certaine connaissance. il s'agit de “ se mettre à la place de ” ce qui implique de faire preuve d'un minimum d'empathie ; c'est une question de psychologie que de toucher le bon ressort. Ils sont les seuls à reconnaître avec lucidité que le grand public est indifférent, voire qu'il aime la mauvaise publicité, ce qui est normal.

Ils soulignent le poids de l'histoire dans le jugement du niveau des agences, Le style d'une agence est produit par ses dirigeants fondateurs, mais évolue dans le temps, Ils relativisent donc les jugements sur les agences (dans le temps et dans l'absolu). Ce sont toujours les mêmes qui gagnent des prix mais les créatifs ont le même niveau partout. D'ailleurs, les prix ne sont pas le seul indicateur de qualité : ils comptent de moins en moins dans la construction du prestige des agences.

Ils privilégient le travail dans de bonnes relations à la concurrence et aux conflits que génèrent ceux qui veulent “ arriver ”, Les relations avec les clients sont voulues harmonieuses : Il faut faire preuve de souplesse, à la fois avec les commerciaux et en création. Les “ Professionnels ” développent enfin une véritable éthique du métier qui consiste aussi à valoriser le produit sur lequel ils travaillent, auquel ils se sont réellement intéressés tout au long de la campagne. Elle les porte aussi à un grand respect pour le métier et ceux qui le font bien (les prix, le Club des directeurs artistiques).

**Tableau°1 : Logiques et valeurs des quatre types créatifs sur les différentes dimensions du métiers.**

DIMENSIONS	LOGIQUES ET		VALEURS CRÉATIVES	
	Monde de l'inspiration		Monde de la compétence	
	REBELLES	CRITIQUES	SPÉCIALISTES	PROFESSIO-NNELS
<b>Objectif de la création</b>	Surprendre	Vendre	Construire	Toucher
<b>Qualités recherchées</b>	Originalité	Efficacité	Pertinence	Véracité

	Rupture “ Être vu ”	Légèreté “ faire sourire ”	Précision “ Dire qqch ”	Justesse “ Toucher juste ”
<b>Ressort privilégié</b>	Liberté	Fidélité (à la stratégie)	Sérieux	Respect (du consommateur)
<b>Qualités de la “ bonne création ”</b>	Émotion	Drôlerie	Richesse	Souplesse
<b>Valeur dominante</b>	Imagination	Fantaisie	Stratégie	Psychologie
<b>Attitude vis-à-vis de la création</b>	Narcissisme “ Se faire plaisir ”	Humilité “ Limiter la casse ”	Ambition “ Donner le meilleur ”	Pragmatisme “ S’adapter ”

<b>Conception de la publicité</b>	Moyen d’expression	Nuisance	Outil de communication	Réalité économique
<b>Fonction des prix</b>	Consécration “ Récompense le travail bien fait ”	Sélection “ Distingue les créatifs vedettes ”	Motivation “ Fait monter le niveau ”	Étalon “ montre ce qui est bon ”
<b>Rapport au client</b>	Conflit “ Le client ne comprend rien ”	Service “ C’est le client qui paye ”	Conseil “ Montrer au client ce qui est bon pour lui ”	Partenariat “ Comprendre ce que le client demande ”
<b>Rapport au public</b>	Indifférence	Mauvaise conscience	Volontarisme	Écoute

**Tableau 2 : Valeurs respectives des mondes de l’inspiration et de la compétence dans le travail.**

TRAVAIL ET RELATIONS DE TRAVAIL	Monde de l’inspiration		Monde de la compétence	
	REBELLES	CRITIQUES	SPÉCIA-LISTES	PROFES- SIONNELS
<b>Attitude générale</b>	Cynisme		Idéalisme	
<b>Conception du travail</b>	Individualisme		Concertation	
<b>Attitude au travail</b>	Dilettantisme		Volontarisme	
<b>Qualité recherchée</b>	Contestation		Conviction	
<b>Savoir-faire valorisé</b>	“ Artistique ”		Technique	
<b>Rapport au client</b>	Conflit		Négociation	
<b>Valeurs</b>	Humour		Sérieux	

L’appartenance à l’une ou l’autre de ces familles varie très fortement selon le positionnement de l’agence, et le style de publicité qu’elle réalise et défend. Il s’agit d’un processus circulaire d’auto renforcement : en fonction de l’idée qu’on se fait du métier (elle-même liée à la position sociale qu’on occupe) on va se diriger vers tel ou tel style d’agence et de carrière professionnelle, qui ensuite, va à son tour encourager une certaine représentation du métier.

L’agence à laquelle on appartient fait varier très fortement l’importance accordée aux thèmes abordés lors des entretiens, et à l’intérieur de ceux-ci, aux positions qui sont prises. Plus on va vers les agences commerciales, plus les relations avec les annonceurs prennent de l’importance du fait de la pression plus forte qui s’exerce sur les créatifs. C’est aussi dans ces agences que les récriminations contre le faible pouvoir et le peu de considération des agences se font pressantes, ainsi que la dénonciation des tests, de l’obligation sans cesse renouvelée de défaire puis refaire, du trop grand nombre d’intervenants ayant leur mot à dire sur la création. Au contraire, plus

l'agence est prestigieuse plus les créatifs possèdent de marge de manœuvre, ils sont beaucoup moins fréquemment confrontés aux clients et dotés de plus de pouvoir dans leur relation avec eux. L'âge est aussi fortement déterminant : les plus jeunes ont tendanciellement des dispositions "Rebelles" même au pôle "commercial" du marché. La jeunesse semble un élément constitutif de l'état d'esprit artiste et anticonformiste propre à cette catégorie. On ne rentre pas dans la carrière créative (du moins rarement), individualiste et dure, sans une certaine ambition. Plus on monte en âge, moins les dispositions "Rebelles" sont présentes, au profit des "Spécialistes" et des "Critiques".

## Un splendide isolement

Le public final des publicités est le grand absent des préoccupations des créatifs : mis à part les problèmes posés par l'adéquation du langage de l'annonce à la cible visée, plus ou moins travaillés selon la "famille" créative, l'enjeu est d'abord le directeur de création, puis le client, c'est à eux que l'on vend et pour eux que l'on crée. La question des consommateurs, et au-delà du public général des annonces, est d'autant moins présente qu'on va des zones "commerciales" vers les zones "créatives". Dans la région "créative", "Rebelles" et "Spécialistes" ont tendance à penser que le public est incapable de juger la publicité, à laquelle, ou pour les rebelles parce qu'il est trop "coincé et pétri de conventions", pour les spécialistes parce qu'il "ne connaît rien à la pub". Même pour ceux qui veulent choquer et recherchent les créations transgressives, le défi est avant tout de vendre au client, le grand public est le dernier protagoniste auquel on pense, et sa réception n'engage que lui. À l'autre pôle du marché, les "Critiques" soumis aux diverses contraintes (dont celle de l'adéquation à la cible) imposées par le client ne pensent au public qu'à travers la mauvaise conscience, et s'efforcent d'être drôles pour éviter les réactions de rejet. Seuls les "Professionnels" abordent la question : le public figure parmi leurs préoccupations créatives, parce qu'ils essayent de le toucher, ils s'y identifient pour tenter de savoir comment le convaincre, mais ne se font pas d'illusion sur le niveau créatif qu'il est susceptible d'apprécier ni sur les ressorts de l'efficacité.

Outre les tests pratiqués par les annonceurs, qu'ils ne lisent pas, les créatifs détiennent deux autres sources d'informations possibles sur la réception de leurs créations. La première est simplement composée de leur famille, qui ne se prive jamais de donner son avis sur les activités de ses rejetons. La deuxième, incomplète et approximative, est composée des bribes de commentaires informels donnés par les différentes catégories de personnel de la société de l'annonceur. Pourtant, ces deux formes de "feed-back" ne modifient en rien les logiques créatives ; par exemple les réactions négatives voire choquées qui sont parfois celles de l'entourage peuvent être considérées par le team concerné, d'orientation "Rebelle", comme un titre de gloire... Il faut bannir la représentation spontanée de la publicité selon laquelle les créatifs produisent pour les consommateurs. Les créatifs ne regardent pas vers l'aval, du côté des récepteurs des messages finaux, mais vers l'amont, du côté des annonceurs ... ou des autres publicitaires. En fait les créatifs des agences commerciales produisent pour les annonceurs, ceux des agences "créatives" produisent pour leurs pairs. (Avec, néanmoins, une différence de degrés entre "Rebelles" et "Spécialistes", ces derniers faisant un plus grand cas de l'impératif de satisfaire les deux points de vue.) Mais même chez les plus "créatifs", il est rare que la création se fasse sans tenir compte des attentes spécifiques de l'annonceur, plus rare encore qu'elle s'y heurte de front. Tout l'art consistant en général à tirer le meilleur parti *créatif* possible de la stratégie de communication telle qu'elle est posée par l'annonceur. En tout les cas, les publicitaires sont les derniers à considérer les messages qu'ils produisent comme autre chose que de la publicité (comme une certaine image du monde social, de la consommation, ou des femmes par exemple...) Les créatifs qui, pour un produit ou une marque donnée, cherchent une idée créative, ont pour but de trouver une idée créative, point, et non de faire vendre le produit, d'exprimer un point de vue, ou, moins encore, de "faire passer un message".

Par ailleurs, si la rivalité entre créatifs constitue l'un des moteurs les plus puissants de la recherche perpétuelle de nouveauté et de rupture qui caractérise le marché, il ne faut pas y voir qu'un calcul. La compétition pour la visibilité n'est pas la seule dimension de l'activité des créatifs, mais elle constitue le contexte commun vis-à-vis duquel ils ont tous à se situer, même lorsqu'ils la récuse. Quelles que soient les opinions personnelles d'un publicitaire vis-à-vis des prix de création par exemple, les différentes institutions du marché de la publicité contribuent à nourrir un certain état d'esprit, légitiment certaines valeurs et valorisent certaines conduites, valables pour tous les acteurs de la profession. Contrairement à ce que fait supposer le héros de Beigbeder, le cynisme salarial ou l'ambition démesurée ne sont pas les seuls responsables de l'atmosphère compétitive et du narcissisme qui en est, parfois, le corollaire. On sait depuis Bourdieu qu'il n'y a rien de plus naturel, pour un individu appartenant à une communauté sociale qui se construit sur le respect de certaines règles, *de se prendre au jeu*, c'est-à-dire de *courir après les mêmes enjeux* que ceux qui appartiennent au même monde social. L'expression "avoir le feu sacré" désigne assez bien cette façon de prendre fait et cause pour ce qui ne pourrait rester qu'une activité utilitaire et/ou alimentaire. Si le cynisme existe –gagner des prix de création pour voir son salaire augmenter– il demeure très rare, et on ne devient un "grand créatif" (c'est-à-dire en fait, un créatif reconnu par ses pairs) que si l'on croit sincèrement à la valeur de la création pour elle-même.

Jean-Baptiste Perret,  
Docteur en sciences de l'information et de la communication  
Celsa, Paris-IV Sorbonne.