



Les secrets de la réclame

Christine Barrely

 **Télécharger**

 **Lire En Ligne**

Les secrets de la réclame Christine Barrely

In-4° relié (30,8 cm sur 24,4). 128 pages. Occasion comme neuf. Poids sans emballage : 1438 grammes.

 [Download Les secrets de la réclame ...pdf](#)

 [Read Online Les secrets de la réclame ...pdf](#)

Les secrets de la réclame

Christine Barrely

Les secrets de la réclame Christine Barrely

In-4° relié (30,8 cm sur 24,4). 128 pages. Occasion comme neuf. Poids sans emballage : 1438 grammes.

128 pages

Extrait

«CELUI QUI A UNE BONNE IDÉE MAIS NE SAIT PAS LA VENDRE N'EST PAS PLUS AVANCÉ QUE CELUI QUI N'EN A PAS.»

LORSQUE L'ON COMMENCE à parler de réclame, dans les années 1830, il s'agit d'un simple texte élogieux, de préférence bien écrit, qui sert à alimenter les annonces dans la presse. Les imprimeurs et les libraires, qui en ont la gestion, paient alors une armée d'écrivains en mal de gagne-pain pour vanter avec emphase telle crème de beauté ou tel remède miracle. Mais les annonceurs se sentent très vite à l'étroit dans ces textes flagorneurs et ils pressentent que la promotion de leurs produits doit passer par une démarche plus construite, voire artistique. Ce tournant marque la distinction qui s'établit progressivement entre la réclame, que l'on commence à regarder d'un oeil péjoratif comme une manipulation de camelot, et la publicité, qui est le fruit d'une démarche réfléchie et créative. Les affichistes, souvent des artistes à part entière, se mettent à imaginer une identité au produit vanté, à lui associer un personnage ou une idée. Le métier de publicitaire fait bientôt son apparition. Il conditionne la présentation, les arguments de vente, et met au point de vastes campagnes de communication autour d'une marque ou d'un produit. On étudie désormais la psychologie de l'acheteur potentiel, le profil de la société du moment. En ce sens, la publicité, en plus d'être un art, certes mineur, devient un reflet de son époque. Il suffit, comme le permet cet ouvrage, de balayer un siècle d'annonces, de réclames et de publicités célèbres pour constater à quel point elles nous renseignent sur la société de leur temps. C'est une rétrospective que l'on fait du même coup sur la femme, sur la santé, sur les enfants ou sur le style de vie, de la fin du XIXe siècle jusqu'aux années 1970.

DE LA LETTRE

à l'illustration

Dans l'Antiquité, les vendeurs faisaient déjà la promotion de leurs produits. Mais la publicité -v à proprement parler est née beaucoup plus tard, au moment de l'apparition de l'imprimerie et de la démocratisation des documents écrits.

LA NAISSANCE

De la petite annonce

EN FRANCE, THÉOPHRASTE RENAUDOT est le fondateur de la publicité. Né en 1586, ce fils d'instituteur étudie pour devenir chirurgien. Docteur en médecine à vingt ans, il se préoccupe du sort des miséreux et publie en 1612 un traité Sur la condition des pauvres. Son action retient l'attention de Louis XIII, qui le nomme commissaire général des pauvres du royaume. Pour mieux lutter contre la misère, Renaudot crée en 1628 un «bureau d'adresses et de rencontres». Il y rassemble les offres et les demandes d'emploi ou de placement. La petite annonce est née. Le bureau doit bientôt faire face à toutes sortes de propositions, y compris de vente ou d'achat. L'entrepreneur médecin voit alors l'intérêt d'une publication régulière. Aussi fonde-t-il La Gazette en 1631. Cet hebdomadaire est le premier journal de France qui est employé comme un outil de propagande royale. Renaudot publie bientôt la Feuille du bureau d'adresses, dans laquelle les artisans et les marchands de biens viennent proposer leurs services. Toutefois, la première réclame en tant que telle, qui vantait une poudre dentifrice, est apparue en 1660, dans l'hebdomadaire anglais Mercurius Politicus. En France, la publicité naissante s'oriente vers la promotion institutionnelle. Durant la Révolution et l'Empire, les tracts, affichettes et images d'Épinal sont utilisés pour colporter des idées et emporter l'adhésion des citoyens. Présentation de l'éditeur

Qui a dessiné la Vache qui rit ? D'où vient le verre publicitaire ? Pourquoi Michelin est-il représenté par son

Bibendum ? Quand sont apparues les premières boîtes en fer blanc publicitaires ? Pourquoi le slogan « Y'a bon Banania » a-t-il disparu ?... Les Secrets de la réclame revient sur cent ans de réclame depuis la naissance des petites annonces, au XIXe siècle, jusqu'au foisonnement des illustrations et des slogans dans les années 1960, en passant par les chromos, les affiches, les porte-clés ... En plus d'une riche illustration, ce livre-objet offre une trentaine de fac-similés de documents anciens (affiches, page publicitaire de revues, buvards, protège-cahiers, chromos, calendriers, etc.). Biographie de l'auteur

Christine Barrely est journaliste et auteure. Elle a publié une quinzaine de guides culturels et de voyages et a également écrit plusieurs titres de la collection Le petit livre de...

Download and Read Online Les secrets de la réclame Christine Barrely #LCJ1Y6AD8E3

Lire Les secrets de la réclame par Christine Barrely pour ebook en ligneLes secrets de la réclame par Christine Barrely Téléchargement gratuit de PDF, livres audio, livres à lire, bons livres à lire, livres bon marché, bons livres, livres en ligne, livres en ligne, revues de livres epub, lecture de livres en ligne, livres à lire en ligne, bibliothèque en ligne, bons livres à lire, PDF Les meilleurs livres à lire, les meilleurs livres pour lire les livres Les secrets de la réclame par Christine Barrely à lire en ligne.Online Les secrets de la réclame par Christine Barrely ebook Téléchargement PDFLes secrets de la réclame par Christine Barrely DocLes secrets de la réclame par Christine Barrely MobipocketLes secrets de la réclame par Christine Barrely EPub
LCJ1Y6AD8E3LCJ1Y6AD8E3LCJ1Y6AD8E3