

COSSETTE

Affiche ta pub

PUBLICITAIRE, MÉTIER EXCITANT



Affiche ta pub !

DU MÊME AUTEUR

Essais

La Publicité sociale. Définitions, particularités, usages (avec P. Daignault). Québec, TélémaquePointOrg, 2011.

Éthique et publicité. Québec, Les Presses de l'Université Laval, 2009.

La Publicité de A à Z. Dictionnaire technique français-anglais. Québec, Les Presses de l'Université Laval, 2006.

Comment faire sa publicité soi-même (avec N. Massey). Montréal, Transcontinental, 2002.

La Publicité, déchet culturel. Québec, Éditions de l'IQRC, 2001.

La Créativité en action. Montréal, Transcontinental, 1998.

Comment construire une image. Montréal, Transcontinental, 1997.

Les styles dans la communication visuelle (avec C.A. Simard). Montréal, Transcontinental, 1997.

La créativité, une nouvelle façon d'entreprendre. Montréal, Transcontinental, 1990.

La publicité en action. Comment élaborer une campagne de publicité (avec R. Déry). Québec, Éditions Riguil, 1987.

Les images démaquillées. Approche scientifique de la communication par l'image. Québec, Éditions Riguil, 1982.

Communication de masse, consommation de masse (collectif, chef de la rédaction). Montréal, Boréal, 1975.

Roman

Un loup parmi les loups. Québec, Septentrion, 2005.

Claude Cossette

Affiche ta pub !

**Publicitaire,
métier excitant**



**Presses de
l'Université Laval**

Les Presses de l'Université Laval reçoivent chaque année du Conseil des Arts du Canada et de la Société de développement des entreprises culturelles du Québec une aide financière pour l'ensemble de leur programme de publication.

Financé par le gouvernement du Canada
Funded by the Government of Canada

| **Canada**

Maquette de couverture : Martin Boucher
Illustrations : Francis Masse
Maquette et mise en pages : Danielle Motard
Éditrice : Hélène Cormier

ISBN : 978-2-7637-3429-3
ISBN PDF : 9782763734309

© Les Presses de l'Université Laval et Claude Cossette 2017
Tous droits réservés.
Imprimé au Canada
Dépôt légal 2^e trimestre 2017

Les Presses de l'Université Laval
www.pulaval.com

Toute reproduction ou diffusion en tout ou en partie de ce livre par quelque moyen que ce soit est interdite sans l'autorisation écrite des Presses de l'Université Laval.

TABLE DES MATIÈRES

	REMERCIEMENTS	X
	AVANT DE COMMENCER	1
1	Vivre sa vie	3
	La naissance	4
	Les jeux du hasard	6
	La conjoncture	8
	Le pistonnage	11
2	Faire ses gammes	13
	Le talent	15
	Sur le tas	18
	L'école	20
	Les autodidactes	21
3	Développer son expertise	25
	La spécialisation	27
	Les trophées	32
4	Enrichir sa personnalité	37
	Des attitudes bien ancrées	38
	Des aptitudes multiples	41
	Le faux jeton	45
5	Entretenir un idéal	49
	Les associations	51

	Les bibles	53
	Un mentor	55
	Les clubs sociaux	58
6	Défendre sa peau	61
	Employé, patron, autonome	63
	Négociation et magouille	68
	La bonne réputation	71
7	Se ressourcer	75
	La culture étendue	77
	La formation permanente	83
8	Partager son temps	89
	Le temps élastique	90
	Le temps professionnel	93
	Le temps domestique	95
	Le temps de loisirs	97
9	Remettre au suivant	101
	L'implication communautaire	103
	Dévoiler ses trucs	104
	Formateur	106
	Intervenir sur la place publique	107
10	Et après ?	111
	L'éthique	112
	La publicité sociale	115
	ET MAINTENANT ?	119
	BIBLIOGRAPHIE	121

À ma Douce, ma mentore de l'amour.
À mes petits enfants,
présents et à venir,
qui se consacreront à bâtir un monde
plus juste et plus solidaire.

REMERCIEMENTS

Un grand merci à ces amis qui ont accepté de lire une première version de mon texte et qui m'ont transmis de précieuses remarques :

Émilie Blais
Martin Boucher
Gilles Chabot
Francine Chatigny
Christian Desilets
Antoine Dumas
Mélanie Lebel
Anaïs Nadeau-Cossette
Gérald Tremblay
Georgette Trépanier

Les droits d'auteur de cet ouvrage sont versés à
la Fondation de l'Université Laval
«Fonds de bourses en communication-publicité sociale
Claude Cossette & Claude Lessard»

Remarque sur le vocabulaire technique : le mot qui définit une personne qui travaille dans la publicité est *publicitaire* et non *publiciste* qui est un vieux mot pour dire *journaliste* (ou, en France, pour qualifier une personne spécialisée en droit public). Le mot anglais *publicist* existe mais, dans notre langue, on doit le traduire par *publicitaire* ou par *relationniste*. • Pour s'identifier, les spécialistes des divers métiers de la communication, publicitaires, relationnistes et autres, recourent de plus en plus au mot *communicateur* parce qu'ils travaillent tous en... communication.

Remarque sur l'utilisation du masculin : je me suis conformé à la tradition de la langue française où il est établi que, pour désigner des personnes des deux genres, on emploie le masculin qui prend alors un sens générique. Toutefois, sachant qu'en publicité les femmes sont largement majoritaires, cela me gênait. J'ai alors essayé d'écrire un chapitre en utilisant un «féminin inclusif», mais cela n'a pas fonctionné ; mon féminin n'était pas générique, il laissait plutôt entendre que j'excluais les hommes.

*Le courage n'est pas un savoir
mais une décision,
non une opinion
mais un acte.*

André Comte-Sponville,
philosophe

AVANT DE COMMENCER

Chère amie lectrice, cher ami lecteur,

Tu as ouvert ce livre. Tu t'intéresses donc à la publicité. Tu te demandes en quoi consiste le métier de publicitaire. Ou comment échapper aux attraits de la publicité. Ou peut-être veux-tu me lire pour d'autres raisons que j'ignore. Eh bien, au cours des chapitres qui suivent, je te révélerai plusieurs des facettes de l'excitant métier de publicitaire.

Tu n'as toutefois pas en main un traité technique sur la publicité. Si tu veux tout apprendre du métier, il existe pour cela, en plus des programmes collégiaux ou universitaires, des ouvrages spécialisés. Ce sont parfois de gros bouquins, souvent rédigés par des tandems de spécialistes, praticiens et chercheurs, et dont les propos s'appuient largement sur les sciences humaines, sociales ou économiques. J'en ai écrit quelques-uns. Mais tel n'est pas le cas du présent recueil. Celui-ci présente les vues personnelles du passionné de communication que je suis qui, en fin de parcours, est également capable de reconnaître les limites de la persuasion.

On peut se demander pourquoi j'ai écrit ce petit livre. Bien sûr, il existe une première raison, c'est que j'aime écrire. J'ai toujours écrit et je laisse derrière moi plus d'une dizaine d'ouvrages. Mais la véritable explication, c'est que j'ai fondé Cossette Communication à Québec en 1964, une entreprise qui est devenue au fil des ans la plus grande agence de publicité du Canada. Cette raison semblait sans doute suffisante à l'éditeur pour qu'il décide de me publier, estimant que je pouvais avoir des choses à dire sur le métier, sur ses aspects séduisants comme sur d'autres qui sont peut-être plus troublants.

Je te l'annonce tout de suite, c'est un métier dans lequel on ne s'ennuie pas, dans lequel on ne peut pas s'embêter car, chaque jour, on y est confronté à de nouveaux défis. C'est une vie palpitante que celle qui consiste à créer

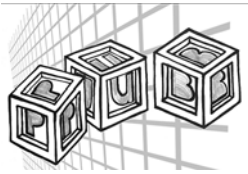
des messages pour aider toutes sortes d'organisations – commerciales, industrielles ou communautaires – à se tailler une place au soleil ou, par la publicité sociale, à promouvoir les idées qui amènent les citoyens à se comporter avec plus de civilité, à se conformer aux lois, à développer une attitude plus solidaire et à travailler à une société plus juste.

C'est sans doute le métier le plus intéressant du monde... après celui de professeur. Si tu as ressenti un petit pincement au cœur quand, pour la première fois, tu as été jeté à terre par une publicité «ori-géniale», tu fais déjà partie de notre monde.

C.C.

1

Vivre sa vie



Comme le hochet pour se faire les dents,
le début ne sera toujours qu'un commencement.

Il n'y a pas de génie dans ma lampe. Compte-tenu de l'immense notoriété du nom Cossette dans le domaine de la communication, tu penses peut-être qu'à l'origine de ce succès se trouve, comme dans la lampe d'Aladin, un génie de la publicité. Il n'en est rien. Au départ, il n'y avait que moi, une jeune personne qui était passionnée par la communication. Et cette réussite est en réalité le résultat d'une histoire qui s'est déroulée pendant des années – et également le

fruit de hasards heureux. Personnellement, je suis simplement une personne qui est dotée d'un talent pour trouver des idées nouvelles, déceler les tendances et convaincre ses clients d'adopter les stratégies pour y répondre. Également, un entrepreneur (pas très doué) qui a su s'adjoindre de jeunes associés compétents et engagés à fond comme ce Bernard Paquet qui, pendant des années, a joué le rôle de développeur obstiné et efficace. Ou ce Claude Lessard qui, devenu président de l'organisation, a su la mener aux plus hauts sommets.

Certains jeunes sont fascinés par la richesse et la célébrité, pensant qu'une personne peut atteindre les niveaux experts en quelques heures comme dans le jeu *Final Fantasy*. Oui, c'est vrai qu'il existe des surdoués qui semblent pouvoir grimper facilement et en peu de temps jusqu'à la cime, mais il faut aussi savoir que certains dégringolent avant d'y parvenir. Ceux qui réussissent ne sont pas des individus qui ont poursuivi des chimères mais ceux qui, pour arriver au sommet, ont travaillé avec acharnement et pendant des années, dix, vingt, trente ans, à nourrir leur passion, à réaliser un projet de vie, comme c'est le cas du saltimbanque de Charlevoix, Guy Laliberté, qui à 24 ans a fondé le Cirque du soleil, ou de la gaspésienne Cora Tsouflidou qui, dans la trentaine, a lancé la chaîne de restaurants Cora Déjeuners.

Généralement, le succès a besoin de temps pour se faire voir car «le temps méprise ce que l'on veut faire sans lui», comme me le répétait un de mes mentors quand j'étais jeune publicitaire. Il voulait m'indiquer qu'agir avec empressement risque de produire un résultat fragile. Cora a mis vingt-cinq ans à monter sa chaîne de 130 restaurants.

LA NAISSANCE

Il faut tout de même admettre que la naissance peut constituer un atout. La philanthrope et architecte Phyllis Lambert a pu travailler, toute jeune car elle avait moins de 30 ans, avec l'éminent maître architecte Mies van der Rohe aux plans du Seagram Building de

New York. Elle n'aurait jamais eu cette chance si elle n'avait pas été la fille du fondateur de l'empire des alcools Seagram car on ne laisse normalement pas construire un pont sur le Saint-Laurent à un récent diplômé. De même, c'est parce qu'ils étaient les dauphins de leur père que la toute jeune Denise Verreault a pu gérer une flotte de pétroliers puis assumer seule la direction des réputés chantiers maritimes Verreault, ou que le visionnaire homme d'affaires Peter Simons de Québec a pu développer de grands magasins « nouvelle génération » à travers le Canada. Ces personnes sont nées « avec une cuillère d'argent dans la bouche » comme on dit, c'est vrai, mais c'est quand même leur talent et leur travail qui leur auront permis de réaliser ce qu'ils laisseront derrière eux.

On pourrait tout autant nommer des personnes célèbres qui sont nées dans un coin perdu ou dans un milieu défavorisé, et qui ont réussi à réaliser de grandes choses. Devenu adulte, chacun est responsable de ses choix. L'important pour gagner au jeu de la vie, c'est de décider de faire le mieux possible avec les cartes que l'on a en main. D'où l'on vient est important, mais la direction que l'on prend compte davantage. Chacun à sa mesure.

Ainsi, Jacques Bouchard, un bâtisseur de la publicité québécoise et l'un des fondateurs de la grande agence BCP, est né dans un milieu modeste : son père était barbier. C'est également mon cas : mon père était cordonnier et ma mère était ménagère comme on disait. C'est ma passion d'apprendre qui m'a donné la force de me lancer dans des réalisations que peu de mes camarades du quartier populaire où j'ai grandi imaginaient possibles. Et sans doute aussi, une attitude de mon père qui m'a posé les ailes qu'il me fallait pour que je m'envole dans le monde des arts et de la publicité : alors que j'avais à peine 14 ans et des bribes de connaissance que je glanais dans les livres, il m'a laissé toute liberté pour placarder sur les murs de son commerce les enseignes et les affiches de promotion que je créais.

Il est possible d'échapper aux limites imposées par sa famille ou son milieu. Mais d'où que l'on vienne, cela ne justifie aucunement de renier ses origines, sa parenté, son monde, car c'est tout le vécu qui concourt à édifier l'être que l'on est. Par ailleurs, personne n'est