

BON DE COMMANDE

Nom :

Adresse :

Code postal et ville :

Tél./Fax :

désire recevoir exemplaire(s) de

Véronique POUILLARD, *La publicité en Belgique (1850-1975). Des courtiers aux agences internationales*, Académie royale de Belgique, Bruxelles, 2005, 512 p. (Mémoire de la Classe des Lettres, collection in-8°, 3^e série, tome XXXVI). ISBN 2-8031-0218-8.

Prix : 45 € + les frais de port.

ACADÉMIE ROYALE DE BELGIQUE
Palais des Académies
1 rue Ducale
1000 BRUXELLES

Tél. : + 32-2-550 22 06 (Luc Moreau)

Tél. : + 32-2-550 22 21 (Béatrice Denuit)

Fax : +32-2-550 22 05

e-mail : arb@cfwb.be

e-mail : luc.moreau@cfwb.be



L'ACADÉMIE ROYALE DE BELGIQUE

présente

dans sa collection

des

**MÉMOIRES
DE LA CLASSE DES LETTRES**

in-8°

VÉRONIQUE POUILLARD
**LA
PUBLICITÉ
EN BELGIQUE**
1850-1975 Des courtiers
aux agences internationales



Classe
des Lettres

Académie
royale
de Belgique

L'AUTEUR

Véronique Pouillard est docteure en Philosophie et Lettres (Histoire) de l'Université libre de Bruxelles (2003). Elle a publié en 2000 une histoire de la maison de couture *Hirsch & Cie, Bruxelles (1869-1962)* aux Éditions de l'ULB et en 2004 l'ouvrage *C'est du belge. Dit is Belgisch. The History of Advertising in Belgium* aux Éditions Labor. Spécialisée dans l'histoire des sociétés de consommation, elle est actuellement chargée de recherches du FNRS où elle travaille sur les pratiques de références et les réseaux de création dans le domaine de la mode, entre la Belgique, la France et l'Angleterre, des années 1920 aux années 1980.

LE LIVRE

La publicité, au carrefour de l'économique et du culturel, est un observatoire privilégié pour l'histoire des sociétés de consommation et de leur globalisation. Basé sur des sources inédites, ce livre retrace l'évolution d'un secteur controversé, entre modèle français et américain, entre art et commerce.

C'est au XIX^e siècle qu'apparaissent les premières entreprises spécialisées dans la réclame, dans le cadre des métiers de la presse, de l'édition et de l'affiche. Puis, vers 1900, surgissent les pionniers d'une profession nouvelle, la publicité, dont il faudra défendre la légitimité aux côtés des annonceurs et des médias.

Le mouvement de rationalisation s'amplifie au cours de l'entre-deux-guerres et s'accompagne de l'implantation d'agences américaines. La principale d'entre elles, J. Walter Thompson, devient en moins de dix ans la première agence de Belgique. La rupture de la Seconde Guerre mondiale donne ensuite lieu à une tentative sans précédent de contrôle de la publicité, par le biais d'une association corporatiste sous contrôle allemand.

Au terme de la guerre, la Belgique s'inscrit dans un mouvement d'auto-discipline professionnelle dans lequel les associations belges vont progressivement adopter la représentation tripartite entre

agences, annonceurs et médias. Du côté des agences, l'évolution se marque par une ouverture croissante au débat global/local, avec le développement du marché néerlandophone et la domination des groupes internationaux. Ce mouvement s'accompagne d'une diversification des activités des entreprises en direction d'un réinvestissement de la sphère publique.

L'ouvrage s'achève sur un secteur qui a progressivement acquis son identité propre, et a élargi son expertise pour devenir central dans la mise en place d'une culture globale de communication et de consommation.