

**centre  
d'études  
et de recherches  
sur les  
qualifications**

**cahier 14 : les emplois-types de l'information et de la communication  
tome 1 : presse, édition, imprimerie et publicité**

**REPertoire FRANÇAIS DES EMPLOIS**

La Documentation Française

## **comité du répertoire français des emplois**

Le Répertoire Français des Emplois étant une réalisation interministérielle confiée au Centre d'études et de recherches sur les qualifications, l'orientation, la programmation et le contrôle des différentes opérations auxquelles il donne lieu, ont été attribués à un Comité siégeant auprès de la Direction du Centre.

Ce Comité est composé des représentants des directions d'administration et organismes nationaux suivants :

- Direction générale de la Programmation et de la Coordination du Ministère de l'Education nationale ;
- Direction des Affaires générales et financières du Ministère de l'Education nationale ;
- Direction générale de l'Institut national de la Statistique et des Etudes Economiques ;
- Délégation générale à la recherche scientifique et technique ;
- Délégation à l'emploi du Ministère du Travail ;
- Service des Affaires Sociales du Commissariat général du Plan d'Equipement et de la Productivité ;
- Délégation à la Formation Professionnelle ;
- Service des études informatiques et statistiques du Ministère de l'Education nationale ;
- Service des études et de la statistique du Ministère du Travail ;
- Agence Nationale pour l'Emploi ;
- Office National d'Information sur les Enseignements et les Professions.

---

Le Centre d'études et de recherches sur les qualifications, institué par le titre III du décret n° 70-239 du 19 mars 1970, est un organisme public, placé auprès de l'Office national d'information sur les enseignements et les professions, dont disposent en commun le Ministre de l'Education nationale, qui en assure la tutelle, le Ministre des Universités, le Ministre du Travail et les Ministres de l'Industrie et de l'Agriculture. Le Centre est également chargé d'apporter sa collaboration au Commissariat général du Plan d'Equipement et de la Productivité, à la Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Action Régionale, et au Comité interministériel de la Formation professionnelle et de la Promotion sociale.

**LES EMPLOIS-TYPES  
DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION**

**Tome 1 : presse, édition, imprimerie et publicité**



## Le Répertoire Français des Emplois

Connaître le plus précisément possible les qualifications professionnelles, le contenu des emplois et leur changement est devenu aussi indispensable pour la politique sociale qu'une prévision quantitative correcte de l'emploi ou une bonne analyse du fonctionnement du marché du travail.

Mais les liens qui existent entre l'emploi, la qualification et la formation sont divers et complexes. Des transformations s'opèrent dans les systèmes d'emplois sous l'effet des nouvelles techniques mises en œuvre, parce que les modes de gestion de la main-d'œuvre évoluent tandis que la population active et les marchés se transforment.

La constitution d'un instrument de connaissance systématique des emplois devenait de ce fait indispensable.

Le Répertoire Français des Emplois, en complétant les instruments de la connaissance des emplois, répond au besoin de modernisation des méthodes et moyens traditionnels de l'intervention publique sur le marché du travail. Le développement et la diversification des instruments d'intervention en matière de formation initiale et continue, de placement, d'information et de conseil professionnel, comme la mise en place d'actions sur la nature et le contenu des emplois offerts par les entreprises impliquent que puissent être élaborés des diagnostics sûrs, capables de révéler et éclairer les principaux déséquilibres du marché du travail qu'il convient de prévenir ou corriger pour assurer le plein emploi.

Telles sont les raisons pour lesquelles le Ministère de l'Education, chargé de la tutelle du Centre d'études et de recherches sur les qualifications, alliait ses efforts à ceux du Ministère du Travail et du Ministère des Universités, pour constituer en 1974 avec le Commissariat général du Plan, le Secrétariat général de la Formation professionnelle et l'Institut national de la statistique et des études économiques, un Comité du Répertoire Français des Emplois. Le CEREQ recevait à cette occasion une aide exceptionnelle de la Délégation générale à la recherche scientifique et technique, du Fonds national de l'emploi ainsi que du Fonds de la formation professionnelle.

Grâce à l'observation systématique des situations de travail en entreprise, le Répertoire Français des Emplois constitue une base de données précieuse sur le contenu des emplois. Celle-ci se présente sous la forme d'emplois-types décrits dans les différents articles que la Documentation Française édite depuis 1975 dans des cahiers distincts. L'ensemble sera ultérieurement fondu dans une édition unique dont les tables, guides et index faciliteront et enrichiront la consultation. Parallèlement, le CEREQ assure lui-même la gestion et la mise à jour informatisées d'une base de données constituée à partir des observations de situations de travail réalisées en entreprise, et d'une banque de données élaborée à partir des emplois-types.

Pour accomplir cette lourde tâche, le Département de la Qualification du travail du CEREQ a mis en place une équipe centrale spécialisée d'analystes et de rédacteurs qui travaillent en étroite collaboration avec des équipes de recherche associées au CEREQ dont la création a été suscitée auprès de huit universités. Ce n'est pas un des moindres intérêts du Répertoire que d'être en définitive l'œuvre d'une collaboration harmonieuse et efficace entre l'Agence nationale pour l'emploi, le Ministère de l'Education et les Instituts de recherche universitaire dont chercheurs, ingénieurs et conseillers sont réunis dans des équipes mixtes.

Mais ce Répertoire n'aurait pas pu être entrepris sans l'accueil particulièrement favorable qu'ont réservé, dès l'origine, à son projet, les organisations syndicales ou professionnelles, patronales et ouvrières, associées aux activités du CEREQ. Leur appui et la collaboration active des entreprises qui se manifestent lors de l'organisation des enquêtes ou par une participation attentive à l'élaboration des résultats, sont en définitive le meilleur gage de la qualité et de l'objectivité qu'il faut véritablement atteindre pour aboutir dans le domaine complexe et délicat de la description des emplois où la vie de chacun et les intérêts se retrouvent nécessairement. Il semble donc que ce travail technique et scientifique, jugé nécessaire par les Pouvoirs publics, se révélera utile dans les relations professionnelles ou la gestion des entreprises.

Le Directeur du Centre  
d'études et de recherches sur les qualifications

Paul-Pierre VALLI

# présentation générale du répertoire français des emplois

## I. - RAPPEL ET PRÉCISION DES OBJECTIFS ADMINISTRATIFS ET SCIENTIFIQUES DU RÉPERTOIRE

La décision de constituer un Répertoire Français des Emplois découle de la constatation d'un certain nombre de lacunes dans l'information quantitative et qualitative disponible sur les emplois en France.

1) Les données globales sur le volume de l'emploi et sa répartition (par professions, catégories socio-professionnelles, niveaux de qualification), ainsi que sur le marché du travail (offres et demandes d'emplois par catégorie) sont incomplètes et imprécises, par suite de :

- l'incertitude du vocabulaire : les appellations en usage recouvrent des réalités mal définies, souvent différentes suivant les entreprises, les secteurs et les régions ;
- l'inadéquation des systèmes de classification : les nomenclatures, qui se fondent sur des critères rarement explicites, souvent hétérogènes, (le critère privilégié est tantôt la technique, tantôt le secteur d'activité, tantôt la formation) sont d'une application difficile<sup>(1)</sup>.

Les statistiques disponibles sur l'emploi recouvrent donc des réalités très différentes et les comparaisons entre secteurs sont particulièrement malaisées.

2) Il n'existe pas de système stable de repérage des emplois, rendant compte à tout moment de situations évolutives et se référant à un type constant d'informations. Il est donc pratiquement impossible d'étudier l'évolution des emplois dans le temps, ce qui limite gravement les possibilités de prévision.

3) Les organismes chargés de l'orientation, du placement et de la définition d'objectifs de formation ont besoin d'informations concrètes et précises sur le contenu des emplois et les situations de travail. Celles dont ils disposent actuellement sont incomplètes et surtout hétérogènes : elles ne peuvent être ordonnées par rapport à un dispositif central d'information systématique.

De manière générale, les données disponibles sur l'emploi relèvent de systèmes distincts centrés, les uns sur l'entreprise, les autres sur l'activité économique ou les individus, et répondant à des préoccupations différentes (économie, sociologie, ergonomie, gestion...).

Il était donc indispensable de définir un instrument comparable à ceux dont disposent aujourd'hui les principaux pays industriels qui ont élaboré des répertoires ou systèmes de classification fondés sur une observation systématique des réalités.

Telles sont les préoccupations auxquelles doit satisfaire le Répertoire Français des Emplois. Cette opération implique :

- la définition d'un cadre général d'analyse des situations de travail, fixant les dimensions suivant lesquelles les contenus d'emplois sont observés et rapprochés. Ce cadre général doit fournir une référence commune aux différents systèmes d'information sur les emplois et permettre d'en suivre l'évolution dans le temps sans imposer des refontes périodiques des nomenclatures ;
- la mise en place d'un dispositif permanent d'observation permettant d'étudier sur place un grand nombre de situations concrètes de travail en vue de leur analyse et de leur regroupement en un nombre plus limité d'emplois-types faisant l'objet de descriptions détaillées.

L'information recueillie doit notamment répondre aux besoins concrets des individus confrontés à des problèmes de choix de situation. Mais elle doit aussi mettre en évidence les continuités et les écarts entre emplois-types, pour permettre de contribuer à la définition des objectifs de formation. La possibilité de comparer point par point les éléments des contenus d'activité est donc essentielle. Elle suppose le recours à l'observation directe et la couverture d'un champ aussi vaste que possible.

---

(1) Des efforts ont été entrepris pour dégager de tels critères dans les révisions récentes des Conventions collectives.

Ainsi conçu le Répertoire Français des Emplois a pour objectif de rassembler et d'analyser des données comparables sur l'ensemble des situations de travail dans toutes les professions. Mais pour éviter toute fausse interprétation de sa véritable portée, il convient de préciser nettement qu'il ne peut à lui seul :

- expliquer les diverses situations rencontrées ;
- dénombrer les effectifs au travail ;
- prévoir les changements quantitatifs et qualitatifs de l'emploi ;
- introduire un classement hiérarchique dans la description des professions.

Il est au contraire l'outil indispensable pour procurer les matériaux qu'exige une réponse améliorée à ces préoccupations fondamentales, mais souvent abandonnées par manque d'informations pertinentes et permettant de progresser véritablement.

---

## II. - LA MÉTHODE ET SA PORTÉE

L'observation des situations de travail réalisée dans le cadre du Répertoire Français des Emplois s'attache en priorité à la description des éléments permettant à l'utilisateur de se prononcer sur la **capacité d'un individu à occuper un emploi**.

En effet :

- **pour l'individu**, les préférences et les contraintes qui interviennent dans son orientation ou son placement professionnels ne peuvent être prises en compte que dans la mesure où il possède ou peut acquérir la capacité nécessaire pour occuper l'un des emplois auxquels il postule ;
- **pour l'entreprise**, ses objectifs techniques, sociaux et économiques ne peuvent être atteints que si elle peut se procurer en un lieu et un moment donnés, les personnes disposant des qualifications nécessaires pour effectuer le travail qu'elle offre ;
- **pour la collectivité**, les indicateurs globaux (démographiques, économiques, ergonomiques) concernant les emplois ne peuvent intéresser la population à la recherche d'une activité que lorsque la classification des emplois retenue permet une correspondance avec les capacités acquises ou possédées par les individus qui se présentent sur le marché du travail.

Comment apprécier cette capacité à occuper un emploi ?

- La **simple énumération des tâches** réalisées dans un travail donné conduit à décrire une grande diversité de combinaisons de tâches, résultant des différents modes de division du travail en usage dans les entreprises, mais **n'apporte pas d'information sur la qualification** requise des individus pour occuper ces postes.
- Par ailleurs, aucune des méthodes actuellement en usage pour l'**évaluation directe des acquis et des connaissances** mobilisés dans un ensemble de situations de travail **ne paraît suffisamment établie scientifiquement**, et susceptible de généralisation.

Le Répertoire Français des Emplois est fondé quant à lui sur l'**observation et l'analyse systématiques** du contenu des **situations de travail**.

Suivant la définition adoptée, qui s'inspire des apports de la recherche théorique, la situation de travail correspond à l'**intervention d'un individu dans le fonctionnement d'une entreprise** (ou organisation) **considérée comme un système socio-technique**.

L'observation d'une situation de travail porte donc essentiellement sur les rapports entre l'individu et les éléments de ce système.

L'analyse ultérieure des observations de situations de travail cherche à mettre en évidence des **modes de travail** (méthodes, langages techniques) dominants dans un ensemble de situations.

On a considéré par hypothèse que l'**identité des modes de travail valait équivalence des capacités techniques ou professionnelles** effectivement utilisées par un individu pour occuper un emploi.

La notion de situation de travail s'applique, on l'a vu, à un ensemble d'interventions situé dans un contexte technique et organisationnel donné ; cependant, la description synthétique de ces situations qui est publiée dans le Répertoire ne s'identifie pas nécessairement à une organisation particulière de la division du travail. C'est pourquoi la notion de situation de travail se distingue de celles de :

- **poste de travail**, ensemble de tâches délimité par la division du travail propre à chaque entreprise à un moment donné et dont le découpage peut varier à l'infini, sans nécessairement affecter de manière fondamentale les modes d'intervention de l'individu ;
- **profession**, notion ambiguë qui s'applique surtout à des individus ou groupes d'individus ayant en commun un statut socio-professionnel plutôt qu'une identité d'activités ;
- **métier**, ensemble d'acquis, de connaissances et d'habiletés appliqués à la transformation d'un produit et utilisés dans le cadre d'une technique dominante. Les conditions d'application de cette technique sont susceptibles d'évoluer et la notion de métier peut ne plus recouvrir un contenu défini, ni se référer à un bagage professionnel homogène.

Le Répertoire Français des Emplois présente des **regroupements de situations de travail**, intitulés **emplois-types**, dont les caractéristiques sont suffisamment communes pour pouvoir être occupées par un même individu.

Les modalités suivant lesquelles ont été opérés ces regroupements sont définies plus spécifiquement dans la présentation de chaque groupe d'emplois. De manière générale, référence a été faite à trois principaux critères :

- champ d'intervention de l'individu (ou **situation fonctionnelle** dans l'organisation de l'entreprise) ;
- **nature et niveau de ses interventions**, caractérisés en particulier par référence à des personnes, à des documents et à des équipements ;
- **domaine de spécialisation**, défini par rapport à un ensemble de connaissances ou de techniques mises en œuvre par ces interventions. Pratiquement, lorsqu'une description d'activités est commune à plusieurs spécialisations très poussées (essentiellement dans les emplois techniques), il n'est pas fait de distinction entre emplois-types, mais les principales applications sont spécifiées.

Les **modalités d'accès** aux emplois observés parmi la population enquêtée ont été prises en considération comme « information témoin » plutôt que comme élément déterminant des regroupements. En effet, ces modalités d'accès peuvent refléter autant les conditions propres à un marché du travail déterminé que les nécessités objectives de l'emploi.

Les critères de regroupement ainsi définis permettent d'aboutir aux résultats présentés dans les cahiers consacrés à chaque groupe d'emplois. Ils ne peuvent évidemment répondre directement à une infinité d'objectifs et satisfaire tous les utilisateurs, mais la valeur générale du Répertoire est assurée par le fait qu'aucune nomenclature se proposant de définir des emplois ne peut faire abstraction du **contenu des activités** dans les emplois définis.

Le Répertoire reste compatible de ce fait avec les objectifs plus particuliers d'une pluralité d'utilisateurs qui, en fonction de leurs besoins propres, peuvent être conduits, soit à des agrégations d'emplois-types, soit à des partitions plus détaillées entre emplois du fait de l'introduction de critères complémentaires.

Dans cette perspective, le Répertoire Français des Emplois rassemble deux types d'informations :

- **les données caractéristiques ou classantes**, qui servent essentiellement à définir les interventions de l'individu dans l'entreprise et à fonder les regroupements en emplois-types<sup>(1)</sup> ;

---

(1) Le type d'investigation choisi (observation de situations individuelles en entreprise) se prête mal à la collecte de données significatives et de portée générale sur les salaires, qu'il s'agisse de leur mode de détermination et/ou de leur niveau. Cette information relève d'un autre type d'observation.



— **les données descriptives ou variables de distribution** qui apportent des indications complémentaires, d'une part sur l'environnement dans lequel se situent les emplois-types (taille, branche, localisation de l'entreprise, conditions de travail), d'autre part sur la population d'individus observés (âge, sexe, cheminement professionnel...).

Les articles descriptifs d'emplois-types qui figurent dans chaque fascicule sont fondés essentiellement sur le premier type de données. Le deuxième type est susceptible d'utilisations complémentaires, notamment comme point de départ de recherches ultérieures.

---

### **III. - L'ORGANISATION DE L'OBSERVATION DES SITUATIONS DE TRAVAIL**

#### **1 - Le mode d'investigation et la sélection des emplois**

Le champ d'investigation couvert et la manière de l'aborder répondent à un certain nombre de caractéristiques :

a) La multiplicité d'enquêtes sur le terrain.

Aucune consultation d'experts ou concertation avec les professionnels ne peut remplacer l'enquête sur le terrain, surtout si elle est réalisée sur une échelle suffisamment grande pour fournir des indications sur l'extrême diversité des situations de travail, dont ne rendent pas compte les informations disponibles habituellement. Il est naturellement impossible d'être exhaustif dans ce domaine, mais il est possible d'observer un nombre suffisant de situations-types et d'isoler les variables qui s'y rattachent.

L'interview du titulaire sur son lieu de travail contribue à concrétiser et préciser l'information. Des entretiens préalables avec le responsable de l'entreprise, puis avec le chef hiérarchique, permettent de situer l'emploi dans son environnement et rendent plus pertinentes les informations recueillies auprès du titulaire.

b) Le découpage des groupes d'emplois observés.

Le Répertoire Français des Emplois doit fournir les bases d'une révision des nomenclatures en usage. On ne saurait donc préjuger des regroupements d'emplois auxquels il aboutira, ni l'enfermer dans les schémas de classification habituels.

Dans l'impossibilité d'embrasser d'un seul coup la totalité de l'univers des emplois, il faut cependant trouver un point d'entrée.

L'approche sectorielle, consistant à observer à tour de rôle l'ensemble des emplois existant dans les entreprises appartenant à une même branche ou à un même secteur (ex. : chimie, mécanique, etc.) a été rejetée. En effet, elle aurait conduit à étudier en même temps des emplois n'ayant entre eux rien de commun (ceux de la production, de la gestion et des services généraux) et à étudier par contre séparément des emplois très proches (ex. : les électriciens de maintenance employés dans la branche mécanique et dans la branche chimie). Aucun traitement valable n'aurait donc pu être mené à bien avant l'achèvement de la totalité des observations.

L'approche retenue est inter-sectorielle. Les grands groupes de spécialités (ex. : gestion, électricité...) fondées sur une technologie dominante sont étudiés ensemble. Ces groupes peuvent être retrouvés dans la nomenclature des emplois actuellement utilisée conjointement par le Ministère du Travail et l'INSEE dans l'enquête annuelle auprès des établissements industriels et commerciaux occupant plus de 10 salariés, sur laquelle sont opérées un certain nombre d'agrégations ou de désagrégations. Cette manière de voir facilite l'analyse des facteurs techniques et permet de procéder au fur et à mesure à des regroupements, puis d'assurer des sorties intermédiaires sans attendre la fin de l'opération.

Cependant l'analyse inter-sectorielle présente un inconvénient du point de vue de l'accès aux entreprises, dont certaines doivent être visitées à plusieurs reprises pour observer différents groupes d'emplois. De plus les frontières entre groupes ne sont jamais étanches et les interférences entre niveaux distingués par la nomenclature doivent être envisagées.

C'est pourquoi on s'est efforcé de conduire simultanément l'observation de groupes d'emplois proches. De plus, les regroupements opérés au fur et à mesure ont un caractère provisoire et des possibilités de passages d'un groupe à l'autre ou de fusions restent ouvertes jusqu'à ce que l'ensemble des traitements soit achevé.

### c) Echantillonnage.

Le caractère assez approfondi des enquêtes, le temps et les moyens qu'elles exigent, ont conduit à limiter leur nombre, évalué entre 15 et 20 000. Ce chiffre peut paraître important globalement. Il est, en fait, relativement faible, si l'on considère la variété des critères à prendre en compte dans le choix des observations. Il n'est donc pas possible de considérer que la sélection de situations de travail à observer constitue véritablement un échantillonnage statistique.

En fait, une première sélection d'établissements comportant des emplois correspondant aux groupes étudiés est opérée à partir d'un fichier détaillé (le plus souvent les résultats de l'enquête sur la structure des emplois conduite par le Ministère du Travail) en fonction de la répartition de fréquences et d'hypothèses sur l'incidence possible de l'activité sur le contenu des emplois. Cette première sélection est complétée par la gestion d'un tableau de bord définissant des critères plus précis correspondant à un jeu d'hypothèses relatif aux facteurs susceptibles d'avoir une incidence sur les contenus d'emplois et une série de cas à couvrir selon un certain quota au cours des enquêtes.

## 2 - Le questionnaire d'enquête.

Il comprend trois parties :

La première concerne l'entreprise. Elle identifie sommairement son activité, son organisation et la structure de ses emplois et enregistre des informations sur l'évolution des contenus d'emplois et la politique générale de recrutement. Elle se propose donc d'éclairer les observations proprement dites.

La deuxième concerne le chef hiérarchique du titulaire, et doit permettre de situer l'emploi dans le service et dans le processus de production, d'apprécier son degré d'autonomie et d'apporter une première information sur les conditions de recrutement.

La troisième s'adresse au titulaire lui-même. Elle comporte un certain nombre de questions fermées, mais constitue surtout un guide d'entretien destiné à aider l'observateur à obtenir les informations essentielles pour la compréhension et l'analyse des situations de travail. Les questions posées portent sur quatre thèmes principaux :

- Le contenu de l'activité du titulaire, qui fait l'objet :
  - d'une part, d'une description détaillée, en réponse à une question ouverte, afin de définir ce que fait le travailleur, pourquoi il le fait, comment il le fait, en relation avec les activités en amont et en aval du processus ;
  - d'autre part, d'une analyse portant sur la nature des différentes interventions (sur les équipements, les documents et du point de vue des relations fonctionnelles).
- Les conditions de cette activité : situation hiérarchique, autonomie, responsabilité ;
- Les caractéristiques personnelles du titulaire : emplois précédents, âge, sexe, formation, conditions d'accès à l'emploi ;
- Les conditions de travail : localisation, horaires, caractéristiques physiques, rythmes, contraintes.

## 3 - Le réseau d'observation.

Il a été constitué avec le souci d'associer autant que possible à la réalisation du Répertoire Français des Emplois les administrations et les organismes publics qui auront à en utiliser les résultats.

Ainsi, le réseau d'observation mis en place par le CEREQ en 1974, repose sur des équipes mixtes inter-régionales, comprenant des universitaires et des conseillers de l'Agence nationale pour l'Emploi.

Huit centres interrégionaux associés fonctionnent actuellement ; ils sont répartis sur l'ensemble du territoire national et sont placés sous la responsabilité des organismes suivants :

- d'AIX-MARSEILLE II - Laboratoire d'économie et de sociologie du travail (LEST) ;
- de DIJON - Institut de recherche sur l'économie de l'éducation (IREDU) ;
- de GRENOBLE II - Institut de recherche économique et de planification du développement (IREP Développement) ;
- de LILLE I - Laboratoire de sociologie du travail, de l'éducation et de l'emploi (LASTRE) et Laboratoire d'analyses des systèmes et du travail (LAST) ;
- de PARIS X - NANTERRE - Centre de recherches économiques et sociales (CRES) ;
- de RENNES I - Laboratoire de l'économie de l'éducation de l'ERA CNRS n° 73 ;
- de STRASBOURG I - Bureau d'économie théorique appliquée (BETA) ;
- de TOULOUSE I - Centre d'études juridiques et économiques de l'emploi (CEJEE).

Le réseau ainsi constitué comporte huit responsables d'équipes et vingt-six chargés d'enquêtes, soit au total trente-quatre personnes. Ces équipes participent à la préparation des enquêtes et à leur exploitation, elles procèdent à l'observation des situations de travail en entreprise et à la codification partielle des données recueillies.

---

#### **IV. - EXPLOITATION DES DONNÉES**

Le Répertoire Français des Emplois conduit à trois résultats qui sont :

- la rédaction d'articles descriptifs sur les emplois-types ;
- la constitution d'une banque de données ménageant toutes les possibilités de traitements complémentaires pour répondre à des interrogations particulières ou enrichir la recherche sur les emplois ;
- la mise au point et la diffusion d'une méthode d'analyse des emplois.

De ce triple point de vue le Répertoire a exigé la mise au point d'une codification, de traitements informatiques et d'une technique de rédaction.

La codification concerne tous les éléments caractéristiques essentiels des situations de travail observées. Elle implique une interprétation lorsqu'il s'agit de traduire de manière synthétique des informations complexes à caractère qualitatif (fonction du titulaire, place dans le processus de production, nature des interventions sur les documents et les équipements, relations fonctionnelles). Elle constitue une simple transcription lorsqu'il s'agit de données quantitatives ou facilement repérables (diplômes, caractéristiques du titulaire, questions fermées sur les conditions de travail). Autant que possible, le système de codification mis au point s'intègre dans des cadres existants (nomenclature des emplois, des branches d'activité, des produits, des formations) afin de permettre les raccords souhaitables.

Les traitements informatiques se déroulent en plusieurs étapes et tiennent des rôles différents.

Les données brutes ayant fait l'objet d'une codification subissent un premier traitement, destiné à faire ressortir des caractéristiques plus synthétiques, analysées par rapport à un nombre limité de thèmes. Puis, les observations sont comparées deux à deux pour évaluer les distances qui les séparent sur chacun de ces thèmes. Enfin, des procédures d'analyse typologique font apparaître des regroupements entre observations. Ces regroupements sont confrontés avec ceux qui résultent de l'analyse du contenu des questionnaires, menée parallèlement. C'est le résultat de cette confrontation qui sert de base à la définition et à la description d'emplois-types.

Dans une deuxième phase, des procédures semblables ont été mises en œuvre pour procéder à des rapprochements entre observations réalisées dans le cadre de groupes d'emplois différents et éventuellement à des agrégations nouvelles.

Enfin, des procédures spécifiques ont été élaborées pour faire face à des besoins particuliers, et effectuer des traitements complémentaires, soit des observations initiales, soit des emplois-types résultant des premiers traitements.

La rédaction des descriptions d'emplois-types est effectuée par des équipes de rédacteurs, qui ont à suivre plus particulièrement des groupes d'emplois déterminés, depuis l'information initiale et le cadrage des observations, la réalisation de pré-enquêtes, jusqu'à la rédaction proprement dite, en passant par les opérations de regroupement et l'application des procédures informatiques. Durant ces différentes phases, une coopération étroite est assurée avec le réseau d'observation, qui peut participer directement à la rédaction. Des contacts suivis sont également maintenus à cette occasion avec les organismes professionnels patronaux et syndicaux, qui sont consultés sur le cadre d'observation ainsi que sur les résultats des traitements.

---

## **V. - PUBLICATION**

Dans sa forme rédigée, le Répertoire Français des Emplois est publié sous forme de cahier concernant chacun un groupe d'emplois et comportant une présentation générale de ce groupe et des descriptions d'emplois-types.

Les cahiers parus antérieurement à celui-ci ont été consacrés aux emplois de l'assurance, de la banque, de l'électricité et de l'électronique, de la gestion et de l'administration des entreprises, du commerce et de la distribution, de l'informatique, de la santé, aux emplois des activités sociales, socio-culturelles et de conseil, aux emplois de l'hôtellerie et du tourisme, aux emplois du transport et de la manutention, aux emplois du travail des métaux, aux emplois du textile, de l'habillement et du cuir, aux emplois de la métallurgie, de la fonderie, des matériaux de construction, du verre et de la céramique, aux emplois de la chimie, du bois, du papier et du carton, aux emplois des industries agro-alimentaires et aux emplois du bâtiment et des travaux publics. Suivront ultérieurement, les emplois de la gestion de la production, de l'agriculture et de l'élevage, de l'artisanat et les emplois de la fonction publique.

---

## **CONCLUSION**

Ainsi, la réalisation du Répertoire Français des Emplois se confirme bien être l'œuvre collective souhaitée par les pouvoirs publics et à laquelle se sont associés sans réserve les organisations professionnelles, les syndicats et les entreprises. C'est grâce à cette concertation et à cette coopération que les difficultés pratiques ou techniques qui accompagnent nécessairement une œuvre de cette ampleur se trouvent en définitive surmontées.

Tout laisse donc espérer qu'au terme de cet effort, les questions touchant à la formation, à l'information et à l'emploi pourront être traitées par les pouvoirs publics, les entreprises ou les syndicats d'une manière plus efficace.

# utilisation des articles du répertoire

Le Répertoire Français des Emplois est destiné à constituer un véritable outil de travail. Les informations qu'il rassemble ont été organisées de manière systématique en vue de consultations permanentes pour des fins très variées. C'est pourquoi une attention particulière a été accordée à son mode de présentation et à l'articulation des différents éléments constituant les articles.

Chaque article décrit un emploi-type. Il peut naturellement faire l'objet d'une lecture d'ensemble, permettant de prendre une vue générale d'un emploi considéré.

Mais l'analyse et la comparaison des emplois-types peuvent se faire par une lecture transversale des différentes rubriques des articles qui les concernent :

— soit à l'aide des différentes **rubriques** mentionnées en marge du texte et servant au classement de l'information par thème ; un **index analytique** sera progressivement élaboré pour faciliter ce type de consultation ;

— soit à partir du **vocabulaire** utilisé pour décrire les activités et en particulier des verbes caractéristiques et expressions mis en relief dans la présentation<sup>(1)</sup>.

Pour faciliter ces différentes consultations, tous les articles sont organisés de façon identique autour des rubriques et sous-rubriques suivantes :

## RUBRIQUES

- Appellations
- Définition
- Situation fonctionnelle
  
- Délimitation des activités
- Description des activités
- Responsabilité et autonomie
  
  
- Environnement
  
  
- Conditions d'accès
- Emplois et situations accessibles

## SOUS-RUBRIQUES

- Entreprise
- Service
  
  
- Instructions
- Contrôle
- Conséquences d'erreurs
- Relations fonctionnelles
  
- Milieu
- Rythme
- Particularités

Les sous-rubriques ne sont remplies que dans la mesure où il existe une information significative et de portée générale.

Les articles font l'objet d'une **numérotation** provisoire. Ils sont présentés dans un ordre conforme au **plan de regroupement** exposé dans la présentation de chaque fascicule.

Cette présentation fournit elle-même des informations générales utiles à la compréhension des articles et portant notamment sur :

- **les entreprises** dans lesquelles se situent les emplois observés : activité économique, fonctions exercées, organisation ;
- **les modes de division du travail et les facteurs** susceptibles d'influer sur le contenu des emplois ;
- **les critères** suivant lesquels ont été effectués les regroupements d'observations de situations de travail en emplois-types ;
- **les particularités de ces emplois** du point de vue des conditions de recrutement et des carrières, et des conditions générales de travail.

(1) Parallèlement, le Répertoire donne lieu à la création d'une banque de données susceptible de traitements spécifiques complémentaires, en cours de constitution. Cette banque permet l'enregistrement des informations détaillées recueillies lors des enquêtes.

L'objet et le contenu de chacune des rubriques décrivant un emploi-type sont les suivants :

<p><b>Appellations</b></p>	<p><b>L'intitulé de l'article</b> doit répondre à trois caractéristiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— avoir un caractère suffisamment général pour englober une grande variété de situations concrètes ;</li> <li>— éviter toute confusion, soit avec un emploi-type voisin, soit avec des appellations se référant à un niveau déterminé d'une classification professionnelle de type conventionnel ou statutaire ;</li> <li>— être facilement compris et indiquer suffisamment le contenu d'activité.</li> </ul> <p>Il s'agit dans certains cas de l'expression la plus fréquemment utilisée, dans d'autres, d'un terme spécialement créé pour répondre à ces critères.</p> <p><b>D'autres appellations</b> rencontrées au cours des enquêtes, sont citées à titre d'illustration. Il s'agit d'exemples et non d'un inventaire des nombreuses appellations en usage pour désigner les situations de travail correspondant à l'emploi-type. Une même appellation recouvre d'ailleurs parfois des situations différentes selon l'entreprise, relevant de plusieurs articles.</p> <p>Les appellations utilisées par l'Agence nationale pour l'Emploi pour l'identification des offres et demandes d'emplois dans le cadre du Répertoire Opérationnel des Métiers et Emplois (ROME) font l'objet d'une table de correspondance.</p>
<p><b>Définition</b></p>	<p><i>La définition constitue un résumé synthétique des activités. Elle comporte toujours l'indication de ce que font les titulaires, des situations de travail correspondant à l'emploi-type décrit et des finalités de leur travail. Elle tend à permettre d'identifier le champ et le niveau d'intervention. Elle utilise un ensemble de mots-clés autour desquels s'articule la description des activités.</i></p>
<p><b>Situation fonctionnelle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entreprise</li> <li>• Service</li> </ul>	<p>Cette rubrique sert à localiser les situations de travail correspondant à l'article dans l'activité économique. Cette localisation se fait par référence à :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— <b>la branche d'activité économique</b></li> <li>— <b>la nature de l'entreprise</b> ou de l'établissement</li> <li>— <b>la nature ou la fonction des services</b></li> </ul> <p>Les différences constatées dans l'organisation du travail, susceptibles d'influer sur le contenu des emplois, sont mentionnées sous cette rubrique.</p>
<p><b>Délimitation des activités</b></p>	<p>Etant donné l'extrême diversité des situations concrètes observées <b>l'emploi-type ne correspond pas à une situation normalisée et figée</b>. Il correspond à des ensembles d'activités habituellement associées dans les situations concrètes de travail qui les distinguent de celles regroupées sous d'autres articles.</p> <p>Les délimitations d'activités qui résultent de la construction d'emplois-types par regroupement et synthèse des situations observées et les variantes qui peuvent être liées à certains modes de division du travail adoptés sont définies, si nécessaire, du point de vue des :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— <b>frontières avec un autre emploi-type</b> : les caractéristiques distinctives ou les recouvrements partiels sont soulignés si nécessaire, avec <b>renvoi aux articles concernés</b>.</li> <li>— <b>spécialisations</b> particulières à l'intérieur des activités décrites dans un même article, avec indication des différents <b>critères de spécialisation</b> (selon le produit, le type de production, la circonscription géographique, par exemple).</li> <li>— <b>limites d'extension</b> des activités propres à certaines situations. Certains titulaires n'exercent qu'une partie des activités décrites, d'autres ont des activités plus étendues.</li> <li>— ainsi que de <b>l'accroissement de l'autonomie ou des responsabilités</b> rendu possible par l'expérience professionnelle acquise dans l'emploi.</li> </ul>

## Description des activités

Le détail des activités communes aux situations de travail qui ont été observées et regroupées pour constituer l'emploi-type correspondant à l'article est décrit sous cette rubrique.

La description est articulée autour de trois notions successives :

- **le type d'activité** : il est noté sous forme de sous-titre lorsque l'emploi-type couvre plusieurs activités. Chaque activité regroupe l'ensemble des opérations liées, concourant à un résultat particulier du travail. Cet ensemble constitue un tout isolable dans le travail de l'intéressé et doit être :
  - **identifiable** en raison de la spécificité du résultat attendu. Celui-ci est généralement matérialisé par l'état ou la nature d'un produit ou d'un document ou une trace consignait les actes accomplis ou leurs effets. Mais il peut aussi ne pas être matérialisé, notamment lorsqu'il s'agit de transmissions orales, de consultation, conseil ou information ;
  - **complet**, c'est-à-dire rassembler toutes les opérations concourant au résultat ;
  - **homogène**, c'est-à-dire effectué dans des conditions techniques et professionnelles similaires, quel que soit l'objet (produits, cas, circonstances...) auquel il s'applique concrètement. Pour cette raison, deux procédures identiques appliquées à des domaines technologiques différents sont considérées comme relevant d'activités distinctes.
- **les séquences de l'activité** numérotées et définies par des substantifs. Elles marquent les étapes successives et complémentaires du travail, certaines d'entre elles étant conditionnelles ;
- **les opérations** décrites par des **verbes**. Elles correspondent aux actes significatifs de la qualification du travail ou essentiels pour la compréhension des descriptions.

Seuls sont décrits les aspects propres à l'emploi-type et qui le différencient des autres ; pour les aspects communs, des renvois sont faits à d'autres articles.

Les activités, séquences, opérations qui ne font pas partie intégrante de l'ensemble des situations de travail mais de certaines d'entre elles seulement sont précédées de la mention « *peut aussi* ».

## Responsabilité et autonomie

### • Instructions

Les éléments relatifs à cette rubrique sont rassemblés autour de quatre sous-rubriques.

Cet intitulé concerne les informations particulières relatives à la manière dont se définit et se déclenche le travail décrit, qu'il s'agisse :

- **d'instructions** proprement dites d'exécution stricte, ou se prêtant à interprétation, ou révisables avec l'intéressé,
- **de consignes générales** ou d'objectifs,
- **d'habitudes ou pratiques** de travail acquises,
- ou de **documentation de référence**.

### • Contrôle

On précise ici l'**existence et les modalités du contrôle** ou du suivi du déroulement des activités ou des résultats du travail.

### • Conséquences d'erreurs

L'information constitue un rappel de la **nature et des conséquences des erreurs** liées à l'activité, permettant d'apprécier les responsabilités qui peuvent en résulter ou les difficultés propres au travail.

### • Relations fonctionnelles

Il s'agit :

- d'un rappel des **responsabilités hiérarchiques**
- d'un résumé des **relations professionnelles** non-hiérarchiques :
  - dans le service
  - hors du service, dans l'entreprise
  - hors de l'entreprise

**Il spécifie l'étendue et la diversité des contacts de travail avec d'autres personnes et leur nature.**

<p><b>Environnement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rythme</li> <li>• Particularités</li> </ul>	<p>Les éléments caractéristiques du cadre de travail sont rassemblés ici : ils complètent ceux relatifs aux relations interpersonnelles de la rubrique précédente pour la définition du « milieu de travail » : emplacement, sédentarité et déplacements, latitudes éventuelles, horaires.</p> <p>Sont notées ici les informations relatives aux échéances et à la <b>répartition des activités dans le temps</b> : déroulement et découpage du travail, délais intervenant entre le renouvellement d'une même tâche, ou la succession des activités.</p> <p>Quelques indications sont données sur les traits caractéristiques de l'emploi du point de vue des <b>intérêts ou des contraintes</b>.</p>
<p><b>Conditions d'accès</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaissances particulières</li> </ul>	<p>Elles varient considérablement en fonction :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— de la diversité des politiques de recrutement des entreprises ;</li> <li>— et du caractère évolutif du marché du travail.</li> </ul> <p><b>Il n'existe donc pas un niveau de formation unique objectivement requis, mais un éventail de conditions d'accès</b> qui varient autant en fonction des habitudes et des tensions du marché du travail, ou de la structure et de l'évolution du système de formation, que du contenu des tâches à effectuer.</p> <p>C'est donc l'éventail des conditions d'accès constaté au moment des observations que reflète cette rubrique. Son contenu n'a pas un caractère normatif et ne prétend pas à l'exhaustivité. Il cherche à souligner la diversité.</p> <p>Cette description des conditions d'accès fait apparaître à la fois :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— les <b>substitutions</b> entre modes d'accès ;</li> <li>— la référence plus ou moins précise (et parfois inexistante) à des <b>spécialités professionnelles ou de formation</b>.</li> </ul> <p>La présentation distingue :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— <b>les modes d'accès directs</b> : à la sortie d'une formation initiale ou d'une formation ultérieure constituant une interruption de la vie professionnelle (type FPA). Ces modes d'accès se réfèrent suivant les cas à des types de formation, à des diplômes ou à des spécialités. Les indications fournies sont parfois précédées de la mention « minimum » lorsqu'un relèvement du niveau d'embauche est constaté dans certaines entreprises, par suite, soit de pratiques qui leur sont propres, soit de l'accroissement des disponibilités sur le marché du travail.</li> <li>— les autres modes d'accès (<b>accès indirect</b>) qui supposent l'acquisition d'une expérience professionnelle préalable soit chez l'employeur, soit dans une autre entreprise. La nature de cette expérience est éventuellement différenciée suivant les niveaux de départ. Le caractère général de certaines informations est volontaire. Il résulte soit de différences entre politiques d'entreprise, soit de la souplesse de la politique à l'intérieur des entreprises.</li> </ul> <p>Le cas échéant, on trouvera ici des indications complémentaires sur les domaines de connaissances recherchées en plus de la formation requise.</p>
<p><b>Emplois et situations accessibles</b></p>	<p>Il est impossible de procéder à un inventaire d'ensemble des carrières susceptibles d'être poursuivies à partir d'un emploi déterminé.</p> <p>Cette rubrique est limitée aux emplois directement accessibles à partir d'un emploi-type donné :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— soit <b>dans le cadre du même emploi</b> et sans changement majeur du contenu des activités, par extension des responsabilités entraînant généralement une promotion ;</li> <li>— soit <b>dans le cadre d'un autre emploi-type</b>, par modification du contenu de l'emploi ou de son champ d'application (ce qui n'implique pas nécessairement une promotion).</li> </ul> <p><b>Il s'agit seulement de repérer ici les possibilités de passage et d'évolution des situations professionnelles.</b> Cette énumération n'implique pas de jugement sur les chances réelles d'accès et de promotion, qui sont sélectives et directement commandées par la structure pyramidale des emplois et par la politique des entreprises.</p>



LES EMPLOIS-TYPES DE LA PRESSE,  
DE L'ÉDITION, DE L'IMPRIMERIE  
ET DE LA PUBLICITÉ.

# Liste des articles

---

## JOURNALISME

- EP 01 - Rédacteur en chef
- EP 02 - Journaliste - rédacteur
- EP 03 - Secrétaire de rédaction

## ÉDITION ET MISE EN FORME DU PRODUIT IMPRIMÉ

- EP 04 - Responsable d'édition
- EP 05 - Assistant d'édition
- EP 06 - Traducteur interprète
- EP 07 - Assistant de fabrication d'un produit imprimé
- EP 08 - Maquettiste
- EP 09 - Dessinateur-graphiste
- EP 10 - Dessinateur d'exécution
- EP 11 - Responsable d'édition musicale ou phonographique

## IMPRIMERIE

- IM 01 - Technicien de préparation et de contrôle
- IM 02 - Opérateur de composition chaude
- IM 03 - Opérateur de photocomposition
- IM 04 - Claviste
- IM 05 - Correcteur
- IM 06 - Photographe-retoucheur
- IM 07 - Monteur-incorporateur
- IM 08 - Reporteur-copiste
- IM 09 - Graveur-retoucheur
- IM 10 - Clicheur
- IM 11 - Conducteur de rotative ou de presse à feuilles quatre couleurs
- IM 12 - Conducteur de machine à imprimer
- IM 13 - Bobinier-receveur
- IM 14 - Conducteur de chaîne de reliure industrielle
- IM 15 - Conducteur de machine à façonner
- IM 16 - Ouvrier de façonnage

## PUBLICITÉ

- PU 01 - Chef de publicité d'agence
- PU 02 - Chargé d'études publicitaires
- PU 03 - Directeur artistique
- PU 04 - Concepteur - rédacteur publicitaire
- PU 05 - Responsable du plan média
- PU 06 - Chef de production publicitaire
- PU 07 - Acheteur d'espace
- PU 08 - Afficheur

# description générale des emplois de l'information et de la communication

---

## I. - LE CHAMP DE L'ÉTUDE

### 1 - Définition du groupe d'emplois

Les termes « **information** » et « **communication** » apparaissent actuellement dans des contextes fort divers relevant du domaine de la psychologie, de la sociologie, aussi bien que du management.

En fait, l'ensemble des emplois tertiaires comportent une dimension d'information, voire de communication, puisque, par nature, ils interviennent sur des réseaux d'informations. On a pu ainsi définir les emplois de l'administration et de la gestion comme ceux dont « l'objet principal est la collecte, le traitement et la circulation de l'information pour permettre d'organiser, de coordonner, de contrôler et d'optimiser l'utilisation des ressources de l'entreprise » (1).

L'objectif de ce cahier est moins large ; il concerne les emplois dont **l'objet principal est la création, la collecte, la mise en forme, la diffusion ou la conservation d'informations écrites, imagées ou parlées, afin d'informer, de former, de distraire ou de promouvoir.**

Ils se distinguent donc des autres emplois tertiaires par la finalité des informations sur lesquelles ils interviennent. Ils participent à la création, la mise en forme et la diffusion de **produits d'information ou de communication matérialisés** (livre, journal, disque, photo...) qui correspondent généralement à des secteurs d'activité particuliers.

Les emplois de l'information et de la communication dans l'entreprise : documentation - relations publiques - secrétariat et activités de bureau connexes, feront l'objet d'un prochain cahier du Répertoire français des emplois (cahier 14 - tome 3).

### 2 - Les activités concernées

Il s'agit en premier lieu des secteurs :

- de l'imprimerie, de la presse et de l'édition ;
- des services récréatifs, culturels et sportifs, marchands et non marchands ;
- de la publicité ;
- des activités photographiques.

De plus, nombre de ces secteurs ont leur pendant dans des services intégrés dans les entreprises. Si les emplois concernés représentent un poids faible par rapport aux emplois propres aux secteurs pré-cités, ils ont cependant fait l'objet d'observations.

Il s'agit :

- des imprimeries intégrées ;
- des services éditeurs de journaux d'entreprises à diffusion interne ou externe ;
- des services audiovisuels intégrés ;
- des services de publicité intégrés.

On trouvera dans le tableau n° 1 les classes des Nomenclatures d'activités et de produits (NAP) correspondant à ce groupe d'emplois ainsi que les rubriques de la Nomenclature des emplois (NE) et du Code des métiers concernés.

### 3 - Les frontières avec les autres groupes d'emplois

Ce groupe des emplois de l'information et de la communication, tel qu'il a été défini, n'intègre pas les emplois de l'administration et de gestion des entreprises des secteurs retenus. Ceux-ci ont fait l'objet d'une analyse transversale (2).

---

(1) Cf. cahier n° 4 « **Les emplois-types de l'administration et de la gestion des entreprises** », La Documentation Française, février 1977.

(2) Cf. cahier n° 4, op. cit.

Un certain nombre d'emplois se trouvent en position d'utilisateurs des techniques ou des produits propres au groupe d'emplois. Ils peuvent même être amenés à concevoir et réaliser des produits imprimés ou audiovisuels, ils se différencient cependant par leur finalité.

C'est ainsi que les animateurs (audiovisuel, cinéma...) ont été intégrés aux emplois des activités sociales et socio-culturelles. Les formateurs, eux, seront analysés dans le cadre d'un cahier ultérieur consacré à l'enseignement.

Dans le groupe des emplois du commerce et de la distribution (1) se trouve défini « l'aspect commercial » commun aux différents emplois dits généralement « technico-commerciaux ». Cependant les emplois de photographes de quartier, dont les activités commerciales communes se retrouvent sous l'intitulé « vendeur technique » (cf. article CD 22) font l'objet d'une description spécifique dans ce cahier de l'information et de la communication.

On notera que ces emplois appartiennent en grande partie au secteur artisanal ; ils ont été retenus néanmoins dans ce cahier. Par contre, les activités de reliure d'art ont été affectées au groupe des emplois de l'artisanat.

Les emplois de l'entretien et de la maintenance des matériels font l'objet d'une description dans les cahiers « Electricité et Electronique » (2) et dans le cahier du travail des métaux (3).

Ont seuls été retenus dans ce cahier, les emplois dont l'activité de maintenance du matériel est annexe à une activité d'exploitation ou de fabrication (cf. articles ingénieur de la vision - technicien vidéo).

#### 4 - Les exclusions

Pour des raisons touchant à la méthode d'analyse aussi bien qu'à l'objectif de repérage des filières professionnelles, un certain nombre d'emplois ont été exclus du champ de l'étude :

— les emplois de la construction des décors (menuisiers, serruriers, peintres...) et de la fabrication des costumes, ont été rapprochés des emplois correspondants dans le Bâtiment et les Travaux Publics pour les uns, dans l'artisanat pour les seconds ;

— les emplois de la fabrication du disque : le processus de fabrication du disque est très automatisé, réservant aux opérateurs des activités d'approvisionnement, de réception et de contrôle, proches de celles rencontrées dans les industries chimiques.

Enfin, il est apparu peu pertinent de procéder à l'analyse des activités artistiques (écrivains, peintres, artistes interprètes, chorégraphes, chefs d'orchestre, musiciens...) proprement dites ; celles-ci s'adaptent mal à une méthode d'analyse de contenu, telle que celle utilisée dans le Répertoire basée sur un repérage des interventions par rapport à un processus ou à des procédures de transformation des produits ou des services.

Le groupe d'emplois ainsi déterminé et limité correspond aux rubriques de la nomenclature des emplois et du code des métiers qui apparaissent dans le tableau suivant qui tente de mettre en parallèle les emplois et les secteurs dans lesquels on les rencontre prioritairement. Il représente environ 300 000 personnes, dispersées sur des activités et des processus extrêmement diversifiés.

(1) Cf. cahier n° 5, « Les emplois-types du commerce et de la distribution », La Documentation Française, avril 1977.

(2) Cf. cahier n° 3, « Les emplois-types de l'électricité et de l'électronique », La Documentation Française, décembre 1975.

(3) Cf. cahier n° 11 « Les emplois-types du travail des métaux », La Documentation Française, juin 1980.

**Tableau 1**  
**Les emplois et les activités de l'information et de la communication**

Nomenclature des emplois	Code des métiers	Nomenclatures d'activités et de produits
410 - Ouvrier qualifié de la photographie	3014 - Ouvrier photographe	5101 - Agence de presse 5120 - Entreprise de presse 8706 - Studio de la photographie 6444 - Commerce d'appareils photographiques
	3015 - Cadreur	8601 - Radiodiffusion - télévision 8602 - Production cinématographique
411 - Ouvrier qualifié de la photogravure	3014 - Ouvrier photographe	5110 - Imprimerie de labeur 5111 - Industries connexes à l'imprimerie 5120 - Entreprise de presse
412 - Ouvrier qualifié de la typographie	3214 - Ouvrier spécialisé de l'imprimerie 3215 - Ouvrier qualifié de l'imprimerie	5110 - Imprimerie de labeur 5111 - Industries connexes de l'imprimerie
413 - Conducteur de machines à imprimer	3216 - Autres ouvriers qualifiés de l'imprimerie	5120 - Entreprise de presse
414 - Ouvrier qualifié de la reliure	3301 - Reliure - brochure	5110 - Imprimerie de labeur 5111 - Industries connexes de l'imprimerie 5120 - Entreprise de presse
73 - Métiers de la publicité	9107 - Spécialiste de la publicité	7710 - Créateur et intermédiaire de publicité 7711 - Régie publicitaire
74 - Métiers de l'information et des relations publiques	9108 - Journaliste	5101 - Agence de presse 5120 - Entreprise de presse 8601 - Radiodiffusion - télévision
855 - Professions de la conception et de la réalisation des spectacles	9317 - Décorateur - ensemblier	8601 - Radiodiffusion - télévision
	9322 - Metteur en scène	8602 - Production de film
	9323 - Régisseur	8607 - Création et interprétation littéraire et artistique
	9324 - Monteur	5112 - Édition 5130 - Édition de disques, bandes et cassettes enregistrées 8603 - Distribution de films 8604 - Gestion de salles de cinéma 8605 - Gestion de salles de spectacle

## II. - LES GRANDES PHASES D'ACTIVITÉ

A travers la diversité des secteurs, des produits et des techniques utilisés, se dessine une certaine homogénéité dans les grandes phases de réalisation des produits.

En effet, qu'il s'agisse d'un produit audio-visuel, imprimé, ou d'un spectacle direct, pour parvenir au produit fini (photographie, livre, film...), on passe toujours par quatre phases :

- la conception du message,
- la mise en forme du message sur son support,
- la fabrication ou reproduction du message sur son support,
- la distribution du produit.

Ces différentes phases correspondent généralement pour chacune des grandes familles de produits à des types d'entreprises différents, comme le montre le tableau suivant. Celui-ci met en évidence l'intervention des différentes entreprises sur les phases d'activités et le produit intermédiaire résultant de leur intervention.

**Tableau 2**  
**Les produits et les entreprises de l'information et de la communication**

Produits et supports Phases		Message écrit			Message visuel		Message publicitaire	Message sonore		Message audio-visuel (A.V.)			
		Livre	Presse		Affiche	Photo		Radio	Disque Cassette	Émission T.V.	Autres produits audio-visuels A.V.	Cinéma	Spectacle
			Périodique	Quotidien									
Conception du message	COLLECTER L'INFORMATION	Maison d'édition (hors littérature générale)	Agence de presse		Annonces Agence publicitaire	Client Studio	Institut de sondage Société d'étude commerciale	Agence de presse	Société d'édition	Agence de presse	Client	Société de production	
		Document photo	Document - information Dépêche - flash		Thème - argument								
	CONCEVOIR LE MESSAGE	Ecrivain auteur	Journal	Journal	Agence publicitaire Studio	Studio - prise de vue	Agence de publicité	Station	Auteur compositeur	Société de programme	Éditeur A.V.	Auteur producteur	Auteur directeur de de théâtre
		Manuscrit	Article et photo	Article	Crayonné	Projet	Axe et thème plan de campagne	Conducteur	Texte et musique	Scénario ou conducteur	Scénario ou script	Scénario	Livret
Mise en forme du message	CONCEVOIR (message) (support)	Maison d'édition	Journal	Journal	Studio (graphiste - photo)	Studio prise de vue	Agence de publicité		Société d'édition	Société de programme	Éditeur A.V. producteur		Metteur en scène
		Maquette	Maquette	Maquette	Maquette	Plan média maquette	Scénario en plan						
Fabrication	RÉALISER LE PROTOTYPE (message) (support)	Imprimerie de lauréat		Imprimerie de presse	Imprimerie de lauréat	Studio prise de vue	Agence de publicité Studio spécialisé	Studio d'enregistrement	Société française de production ou société de programmes	Éditeur A.V. Studio	Société de production Studio	Compagnies théâtrales, chorégraphiques ou danse lyrique	
		Épreuve	Épreuve	Épreuve	Épreuve	Cliché							Épreuve
	TIRAGE ET DUPLICATION	Imprimerie de lauréat		Imprimerie de presse	Imprimerie de lauréat	Laboratoire de photogravure		Atelier de duplication		Éditeur A.V.	Laboratoire		
		Livre	Périodique	Journal	Affiche	Photo							Disque Cassette
Distribution Diffusion	DISTRIBUER - DIFFUSER	Éditeur Libraire	Messagerie de presse Dépositaire		Société d'affichage	Client		Société de radiodiffusion	Éditeur Disquaire	Télédiffusion de France (TDF)		Exploitation cinéma- tographique	Salle de spectacle
								Radiodiffusion		Diffusion télévisuelle		Projection cinéma	Représentation

Légende : Les entreprises sont indiquées en caractères maigres ; les produits et sous-produits en caractères gras.

### 1 - La conception du message.

Cette phase inclut à la fois la création du message artistique (œuvre littéraire, composition musicale...), la recherche de l'information et la mise en forme du message journalistique ainsi que la conception du message publicitaire. Elle inclut également une des fonctions centrales de ce qu'on appelle « l'industrie des messages » : l'édition ou la production, sans laquelle le message n'existe pas puisqu'il n'est pas diffusé et donc pas reçu.

C'est en effet l'éditeur ou le producteur qui choisit ou finance les œuvres à produire ou à éditer. Cette fonction d'édition ou de production a toujours été fortement liée pour le produit livre ou le produit disque à son lancement sur le marché, elle tend à le devenir également au cinéma puisque, de plus en plus, le producteur est aussi le distributeur.

Cette fonction d'édition ou de production peut être assurée par des entreprises industrielles ou commerciales : pour la publicité, par exemple, c'est l'annonceur qui se partage cette fonction avec l'agence publicitaire ; pour un film de formation ou d'information, c'est le service audio-visuel ou le service de formation de l'entreprise concernée qui la prendra en charge.

### 2 - La mise en forme du message sur le support.

Généralement incluses en terme d'activité dans les sociétés éditrices ou productrices de messages, les fonctions de mise en forme semblent plus liées au support qu'au produit.

Si l'on se réfère au tableau 2, les produits intermédiaires ne sont plus qu'au nombre de deux, l'un pour le support imprimé : la maquette, l'autre pour le support audiovisuel : le scénario en plans.

### 3 - La fabrication ou la reproduction des produits.

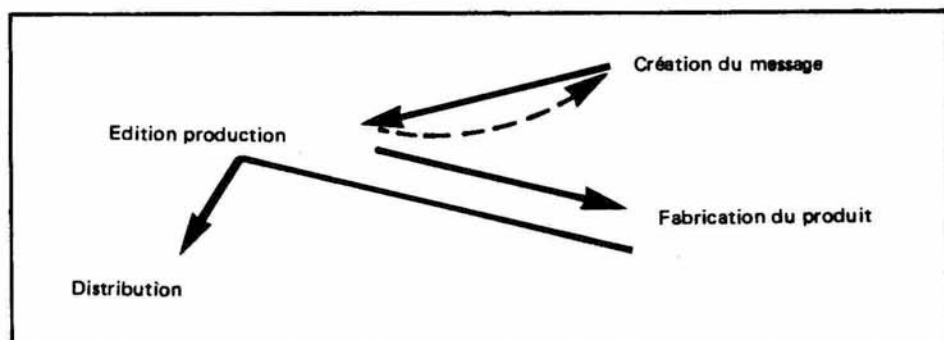
Elle relève de sous-secteurs de prestation de services ; c'est la seule phase qui implique le recours à des équipements lourds et à des organisations para-industrielles : il s'agit de l'imprimerie de labeur, des laboratoires photographiques et cinématographiques, des entreprises de pressage du disque ou de duplication de cassettes.

### 4 - La distribution des produits.

Sont incluses dans cette phase à la fois la définition des circuits de commercialisation et la commercialisation proprement dite.

Fonction très liée à la fonction d'édition et de production, elle semble avoir sur celle-ci un rôle de plus en plus prégnant.

Nous pouvons ainsi schématiser les relations qui s'établissent :



---

### **III. - LA SITUATION DES EMPLOIS PAR RAPPORT AUX PHASES DE TRANSFORMATION DU PRODUIT**

Les pages précédentes laissent apparaître que certains emplois sont fortement liés aux produits et d'autres aux supports selon leur place dans le processus de transformation.

Les deux critères — place dans le processus ; poids du produit/poids du support — permettent de déterminer deux situations :

- les situations spécifiquement liées à un produit (ex. des journalistes) ;
- les situations transversales plus particulièrement liées à un support.

Pour mettre en ordre les situations de travail étudiées, nous devons en ajouter deux autres :

- le rôle par rapport à la transformation du produit,
- la technique utilisée.

La combinaison de ces quatre critères nous permet de présenter le tableau suivant. Ils seront explicités dans les présentations intermédiaires des emplois-types.



**Tableau 3**  
**Les emplois-types de l'information et de la communication**

Secteurs - Produits		Presse	Édition	Publicité	Audio-visuel	Spectacle direct	Film d'animation	Photo	Disque	Radio
Phases	Rôles									
C R É A T I O N  E T  É L A B O R A T I O N	Choix Décision Contrôle	Rédacteur en chef EP 01	Responsable d'édition EP 04	Chef de publicité, d'agence PU 01 Chargé d'études publicitaires PU 02	<i>Producteur ou Distributeur</i>		<i>Producteur ou Distributeur</i>		Responsable d'édition phonographique EP 11	<i>Responsable de production</i>
	Élaboration du texte	Journaliste EP 02	<i>Auteur</i>	Concepteur rédacteur PU 04 Directeur artistique PU 03 Assistant d'édition EP 05 Traducteur - interprète EP 06	<i>Auteur ou Scénariste</i>  Réalisateur AV 01	<i>Dramaturge</i>	<i>Auteur ou Scénariste</i>  Réalisateur AV 01			<i>Auteur ou Scénariste</i>  Présentateur - animateur AV 30
	Conception de l'image	Dessinateur EP 09  Photographe de presse AV 27	Dessinateur graphiste EP 09  Photographe illustrateur AV 26 ou AV 27	Directeur artistique PU 03 Dessinateur graphiste EP 09  Photographe publicitaire AV 26	Réalisateur AV 01  Dessinateur en générique EP 09  Directeur de la photographie AV 06 Décorateur AV 16 Costumier AV 17	<i>Metteur en scène</i>   Décorateur AV 16 Costumier AV 17	Réalisateur AV 01  Graphiste EP 09 Décorateur maquettiste EP 09  Décorateur AV 16 Costumier AV 17	Photographe de portrait AV 26		
P R É P A R A T I O N  T E C H N I Q U E  E T	Conception technique du produit	Secrétaire de rédaction EP 03  Maquettiste EP 08	Assistant de fabrication EP 07  Maquettiste EP 08	Responsable du plan média PU 05  Maquettiste EP 08	Réalisateur AV 01 Assistant AV 02 Scripte AV 02 Monteur AV 03	<i>Metteur en scène</i>	Réalisateur AV 01 Assistant AV 02  Monteur AV 03 Animateur AV 12		Responsable d'édition phonographique EP 11	Réalisateur AV 01
	Préparation et suivi de la mise en forme	Assistant de fabrication EP 07	Assistant de fabrication EP 07  Dessinateur d'exécution EP 10	Chef de production publicitaire PU 06 <i>Technicien publicitaire</i> CD 23 Dessinateur d'exécution EP 10	Directeur de production AV 04  Régisseur général AV 05	Directeur de production AV 04  Régisseur général AV 05	Directeur de production AV 04  Traceur - gouacheur EP 10		Responsable d'édition phonographique EP 11	
	Réalisation de l'image	Photographe de presse AV 27			Cadreur AV 07 Assistant - opérateur AV 08 Technicien banc - titre AV 09 Responsable des éclairages AV 10 Reporter - cameraman AV 11	Régisseur lumière AV 10	Technicien banc - titre AV 09	Photographe AV 26		
	Réalisation du son				Ingénieur du son AV 13 Assistant du son AV 14	Régisseur du son AV 13	Ingénieur du son AV 13 Assistant du son AV 14		Ingénieur du son AV 13 Assistant du son AV 14 Graveur duplicateur AV 15	Ingénieur du son AV 13 Assistant du son AV 14

M I S E  F O R M E	Réalisation du décor et des accessoires				Responsable de scène ou de plateau AV 18 Responsable de la machinerie de tournage AV 19 Responsable des accessoires AV 20	Régisseur de scène AV 18 Responsable de la machinerie de décor AV 19 Responsable des accessoires AV 20				
	Réalisation du maquillage, de la coiffure, de l'habillage				Maquilleur de spectacle AV 21 Coiffeur de spectacle AV 22 Habilleur de spectacle AV 23	Maquilleur de spectacle AV 21 Coiffeur de spectacle AV 22 Habilleur de spectacle AV 23				
	Exploitation vidéo				Ingénieur de la vision AV 24 Technicien d'exploitation vidéo AV 25					
Secteurs - Produits		Imprimerie				Laboratoires photographiques et cinématographiques				
Phases		Rôles				Rôles				
F A B R I C A T I O N	Encadrement des services	Chef des services fabrication				Chef de laboratoire				
		Composition	Photogravure	Imprimerie	Façonnage	Photographie			Cinéma	
	Préparation et contrôle de la fabrication		Technicien de préparation et de contrôle IM 01				Contrôleur sensitométrique LA 01			
	Réalisation de la fabrication par prise en charge directe d'une étape de la transformation du produit	Opérateur en composition chaude IM 02 Opérateur de photocomposition IM 03 Claviste IM 04 Correcteur IM 05	Photographe retoucheur IM 06 Monteur - incorporateur IM 07 Reporteur - copiste IM 08 Graveur - retoucheur IM 09 Clicheur IM 10 Opérateur sur machine automatisée LA 07	Conducteur de rotative ou de presse à feuilles 4 couleurs IM 11 Conducteur de machine à imprimer IM 12 Bobinier - receveur IM 13	Conducteur de chaîne de reliure industrielle IM 14 Conducteur de machine à façonner IM 15 Ouvrier de façonnage IM 16	Filtreur étalonneur LA 02 Tireur LA 04 Opérateur sur machine automatisée LA 07			Développeur LA 03 Retoucheuse - repiqueuse LA 05	
Secteurs - Produits		Presse	Édition	Publicité	Audio-visuel	Spectacle direct	Film d'animation	Photo	Disque	Radio
Phases		Rôles								
D I F F U S I O N	Programmation		Responsable d'édition EP 04	Responsable du plan média PU 06  Acheteur d'espace PU 07	Directeur de distribution  Programmateur AV 28				Responsable d'édition musicale ou phonographe EP 11	
	Animation Présentation				Présentateur - animateur AV 30					Présentateur - animateur AV 30
	Distribution et diffusion		Libraire CD 22	Afficheur PU 08	Opérateur projectionniste AV 29			Photographe AV 26	Disquaire CD 22	

**Table de correspondance entre les articles  
du Répertoire Français des Emplois  
et les appellations des métiers et d'emplois utilisées  
par l'Agence Nationale pour l'Emploi**

N° de l'article	Articles R.F.E.	N° du R.O.M.E.	Appellations R.O.M.E. (1)
EP 01	Rédacteur en chef	23670	Rédacteur en chef
EP 02	Journaliste rédacteur	23650	Rédacteur (presse)
EP 03	Secrétaire de rédaction	23660	Secrétaire de rédaction
EP 04	Responsable d'édition	23610	Secrétaire d'édition (partiellement)
EP 05	Assistant d'édition	23610 23580 23570	Secrétaire d'édition Lecteur rédacteur d'édition Lecteur correcteur d'édition
EP 06	Traducteur-interprète	35162	Traducteur
EP 07	Assistant de fabrication d'un produit imprimé	23600	Technicien de fabrication d'édition
EP 08	Maquettiste	23590 24020	Metteur en page d'édition Maquettiste (publicité)
EP 09	Dessinateur graphiste	23630 30110  20090	Partiellement couvert par : Reporteur dessinateur Dessinateur (décoration spectacles) Assistant décorateur (spectacles) Dessinateur styliste Modéliste des industries de l'habillement et du textile
EP 10	Dessinateur d'exécution		Non traité par le R.O.M.E.
EP 11	Responsable d'édition musicale ou phonographique		Non traité par le R.O.M.E.
IM 01	Technicien de préparation et de contrôle	23370	Agent technique de fabrication d'imprimerie
IM 02	Opérateur de composition chaude	23010 23020 23030 23040 23070	Compositeur-typographe Claviste monotype Fondeur monotype Linotypiste Pressier
IM 03	Opérateur de photocomposition	23060	Opérateur de photocomposeuse
IM 04	Claviste	23060	Opérateur de photocomposeuse
IM 05	Correcteur	23090	Correcteur d'imprimerie
IM 06	Photographe retoucheur	23100 23110 23140 23150 23160	Photographe noir Photographe couleur Similiste Chromiste Retoucheur noir hélió

N° de l'article	Articles R.F.E.	N° du R.O.M.E.	Appellations R.O.M.E. (1)
IM 07	Monteur-incorporeur	23120 23130	Monteur copiste Monteur hélio
IM 08	Reporteur-copiste	23120	Monteur copiste
IM 09	Graveur-retoucheur	23180 23190 23200 23210 23220	Graveur typo Graveur hélio Retoucheur plume Retoucheur à l'outil Monteur-toupilleur
IM 10	Clicheur	23170	Clicheur galvanotypeur
IM 11	Conducteur de rotative ou de machine à feuilles quatre couleurs	23260 23270 23280 23310 23320 23330 23190	Conducteur machine feuilles typo Conducteur machine feuilles offset Conducteur machine feuilles hélio Conducteur rotative typo Conducteur rotative offset Conducteur rotative hélio Conducteur de machine de flexographie
IM 12	Conducteur de machine à imprimer	23230 23240 23250 23260 23270 23280 23190	Essayeur typo Essayeur offset Margeur (impression) Conducteur machine feuilles typo Conducteur machine feuilles offset Conducteur machine feuilles hélio Conducteur de machine de flexographie
IM 13	Bobinier-receveur	23290 23300	Receveur (impression) Bobinier rotative
IM 14	Conducteur de chaîne de reliure industrielle	23490	Conducteur régleur de chaîne de reliure moderne
IM 15	Conducteur de machine à façonner	23380 23390 23410 23420  23430  23450 23460 23480 23520 23130 23160 23170 23180 22200	Massicotier Conducteur régleur de machine à plier Conducteur régleur de machine à assembler Conducteur régleur de machine encarteuse-piqueuse Conducteur régleur de machine assembleuse-brocheuse Conducteur de massicot trilatéral Conducteur régleur de machine de reliure Conducteur régleur de machine à couverture Conducteur régleur de presse à dorer Conducteur de slotter Conducteur de presse à découper (carton) Conducteur de plieuse-colleuse Conducteur de machine à tubes Conducteur régleur de machine à recouvrir (carton)
IM 16	Ouvrier de façonnage	23390 * 23400 * 23410 *	Conducteur régleur de machine à plier Conducteur régleur de machine à coller gardes ou hors textes Conducteur régleur de machine à assembler

IMPRIMERIE

	N° de l'article	Articles R.F.E.	N° du R.O.M.E.	Appellations R.O.M.E. (1)
<b>IMPRIMERIE</b>			23420 *	Conducteur régleur de machine encarteuse-piqueuse
			23430 *	Conducteur régleur de machine assembleuse-brocheuse
			23440 *	Conducteur régleur de machine à coudre (reliure-brochure)
			23460 *	Conducteur régleur de machine de reliure
			23470 *	Conducteur régleur de machine à emboîter
			23480 *	Conducteur régleur de machine à couverture
			23130 *	Conducteur de slotter
		22140	Mitrailleur	
<b>PUBLICITÉ</b>	PU 01	Chef de publicité d'agence	24140	Chef de publicité
	PU 02	Chargé d'études publicitaires	42170	Fonction marketing
	PU 03	Directeur artistique	24040	Directeur artistique d'agence de publicité
	PU 04	Concepteur-rédacteur	24010	Concepteur-rédacteur
	PU 05	Responsable du plan média	24110	Média-planner
	PU 06	Chef de production publicitaire	24090	Chef de fabrication d'édition publicitaire
	PU 07	Acheteur d'espace	24120	Acheteur d'espace
	PU 08	Afficheur	41080	Ouvrier de manutention

\* En pré-qualification.

(1) Répertoire Opérationnel des Métiers et Emplois.

# l'imprimerie, la presse et l'édition

Ce secteur correspond à la classe 51 de la NAP.

Les différentes rubriques se définissent les unes par rapport aux autres, selon le produit et la nature de leurs activités sur ce produit, comme le montre le tableau suivant :

**Tableau 1**

Grandes phases de transformation	JOURNAL		LIVRE	DISQUE BANDE - CASSETTE
	Presse quotidienne	Hebdomadaire Périodique		
Elaboration du produit	Entreprise de presse (5120) * (dont agence de presse) (5101)		Société d'édition (5112)	Société d'édition phonographique + studio d'enregistrement (5130)
Fabrication du produit	Imprimerie de presse (5120)	Imprimerie de labeur (5110) (5111)		Entreprise de fabrication du disque (5130) (2922) ou de duplication de cassettes
Diffusion du produit	Entreprise de presse (5120)		Société d'édition (5112)	Société d'édition phonographique (5130)

\* Code de la NAP.

## a) Quelques données chiffrées sur le secteur (cf. tableau 2) :

Les statistiques annuelles de l'UNEDIC montrent qu'il s'agit d'un secteur comportant un nombre important de petites et moyennes entreprises (20 personnes en moyenne sur l'ensemble du secteur).

De 1975 à 1978, le nombre d'entreprises a crû de façon sensible (+ 8,6 %) alors que les emplois ne connaissent qu'un accroissement de 2,3 %.

Cette croissance sensible du nombre des entreprises apparaît particulièrement dans l'édition (+ 22 %) et dans l'édition phonographique (+ 28 %). Les effectifs, eux, croissent surtout dans l'édition (+ 12,5 %) et dans les industries connexes à l'imprimerie (+ 2,8 %) ; ils apparaissent par contre stables dans la presse et dans le labeur (respectivement + 0,8 % et + 1,7 %) et sont en régression dans les agences de presse (- 0,3 %).

## b) La structure des emplois (cf. tableau 3) :

Selon les résultats de l'enquête *Structure des emplois*, le poids des emplois de production (ingénieurs - techniciens - agents de maîtrise et ouvriers) tend à baisser, passant de 62,28 % en 1975 à 61,07 % en 1978, au bénéfice d'emplois tertiaires qui atteignent 38,3 % en 1978 (sur l'ensemble des secteurs, le poids des emplois tertiaires est de 34,1 %).

Le poids important des emplois tertiaires s'explique par l'inclusion dans le cadre de ceux-ci d'emplois liés à la production de ces secteurs (journalistes, emplois de l'édition...).

Les ingénieurs et les techniciens restent, malgré une certaine augmentation depuis 1975, peu nombreux (4,61 %).

Parmi les ouvriers, le poids des ouvriers qualifiés est prépondérant ; ils semblent avoir régressé moins rapidement que les ouvriers spécialisés sur la période 1975-1978.

**Tableau 2**  
**Evolution des emplois et des entreprises de l'imprimerie, de la presse et de l'édition**

Année \ Secteur	1975		1976		1977		1978		Evolution du nombre d'Ets entre 1975 et 78	Evolution des effectifs entre 1975 et 78
	Nombre d'établissements	Effectifs	Nombre d'établissements	Effectifs	Nombre d'établissements	Effectifs	Nombre d'établissements	Effectifs		
Agence de presse .....	284	5 645	262	5 650	279	5 650	306	5 624	+ 7,8 %	- 0,3 %
Imprimerie de labeur .....	5 264	93 108	5 325	93 584	5 481	93 768	5 645	94 720	+ 7,2 %	+ 1,7 %
Industries connexes .....	1 295	20 894	1 322	21 631	1 387	21 971	1 446	22 729	+ 11,6 %	+ 8,8 %
Edition .....	1 006	20 728	1 035	20 433	1 135	21 580	1 229	23 322	+ 22 %	+ 12,5 %
Entreprise de presse .....	1 825	60 447	1 899	61 412	1 942	61 713	2 002	60 931	+ 9 %	+ 0,8 %
Edition de disques, bandes et cassettes .....	174	5 956	189	6 129	218	6 102	223	6 296	+ 28 %	+ 5,7 %
<b>Total *</b> .....	<b>10 122</b>	<b>210 132</b>	<b>10 330</b>	<b>211 935</b>	<b>10 701</b>	<b>213 618</b>	<b>10 992</b>	<b>215 055</b>	<b>+ 8,6 %</b>	<b>+ 2,3 %</b>

Source : UNEDIC.

\* Y compris les établissements dont le sous-groupe d'activité n'a pu être déterminé.

**Tableau 3**  
**Evolution des différentes catégories de personnel dans le secteur des industries polygraphiques de la presse et de l'édition, de 1975 à 1978**

Année \ Emplois	1975	1976	1977	1978	Tendance
Ensemble des emplois tertiaires	37,18	37,75	37,47	38,30	↗
Ingénieurs .....	1,00	1,06	1,10	1,08	→
Techniciens .....	2,29	2,48	2,60	2,53	↗
Agents de maîtrise .....	3,21	3,11	3,09	3,16	↘
Ouvriers qualifiés .....	39,23	38,74	39,14	38,73	↘
Ouvriers spécialisés .....	16,55	16,33	15,93	15,57	↘
<b>Total des emplois de production</b> .....	<b>62,28</b>	<b>61,72</b>	<b>61,86</b>	<b>61,07</b>	↘

Source : Enquête structure des emplois.

---

## I. - LES ENTREPRISES DE PRESSE

Les entreprises de presse ne forment pas un ensemble homogène. En effet, en termes d'activité, il est possible de définir trois types d'entreprises de presse :

- les agences de presse collectrices d'informations qu'elles vendent ensuite aux journaux ;
- les messageries de presse qui assurent le routage des journaux ;
- les journaux proprement dits parmi lesquels on distingue les quotidiens qui intègrent leur propre service de fabrication (imprimerie de presse) et les périodiques qui font appel à l'imprimerie de labeur.

### 1 - Les agences de presse.

75 % des nouvelles mises en forme et diffusées dans les journaux proviennent des agences de presse.

Celles-ci fournissent des dépêches, des photos et/ou des textes déjà élaborés. Elles peuvent ou non être spécialisées sur un de ces types de produits.

On peut ainsi les classer, à partir de leur couverture géographique et du ou des types de produits qu'elles vendent, en quatre catégories :

**a) Les agences mondiales :** Associated Press, United Press International, Reuter, Tass et l'Agence France-Presse.

Cette dernière, établissement public depuis la fin de la guerre, est devenue en 1957 un « organisme autonome doté de la personnalité civile dont le fonctionnement est assuré suivant les règles commerciales ».

Elle diffuse plus d'un demi million de mots par jour. Elle produit essentiellement des dépêches mais possède un service photo et un service de texte développés.

Elle emploie 2 000 collaborateurs, parmi lesquels 954 journalistes.

Elle possède une couverture nationale et internationale importante, avec ses 13 bureaux de province, ses 4 bureaux d'Outre-Mer et ses 112 bureaux à l'étranger.

**b) Les agences nationales d'information.**

Elles sont au nombre de deux : l'Agence Centrale de Presse (ACP) et l'Agence d'informations générales, locales, économiques et sportives (AIGLES) qui a le monopole de l'information dans la région Rhône-Alpes.

**c) Les agences spécialisées.**

Nombreuses, elles emploient un effectif restreint : leur production ne nécessite qu'une infrastructure légère. Elles fournissent essentiellement des textes dans un domaine précis (ex. : culture, histoire, sciences, environnement...).

**d) Les agences photos.**

Comme les précédentes, elles emploient des effectifs permanents réduits.

### 2 - Les messageries de presse.

Elles ont pour attribution de faire parvenir le plus rapidement possible les journaux, sortis des rotatives, sur les points de vente.

Elles prennent en charge, outre les opérations de routage, la gestion de la distribution pour leurs membres éditeurs.

Elles viennent de créer, parallèlement à leur service de routage traditionnel, des services de fac-similé (1) qu'utilisent la plupart des grands quotidiens nationaux ainsi que certains hebdomadaires.

---

(1) **Fac similé ou télé-impression :** procédé de transmission à distance d'un document en vue de son impression par l'utilisation des lignes téléphoniques ou des ondes hertziennes.



### **3 - Les journaux.**

Si le marché des lecteurs semble relativement constant, le volume global des ventes a tendance à régresser aussi bien dans la presse quotidienne que dans la presse hebdomadaire et périodique. La situation face à ces difficultés de marché reste cependant très différente.

#### **a) La situation de la presse quotidienne.**

Elle a connu ces dernières années une baisse importante des tirages (- 7 % de 1973 à 1976) surtout sensible dans la presse quotidienne parisienne (- 1 400 000 exemplaires par jour).

Elle a subi un fort mouvement de concentration (175 titres en 1946, 100 en 1960, 72 en 1975). Si le nombre de titres s'est stabilisé depuis 1975, la concentration financière s'est poursuivie depuis cette date, aussi bien dans la presse quotidienne parisienne que dans la presse quotidienne régionale.

La baisse des tirages, combinée à l'introduction de nouvelles techniques (photocomposition, fac-similé) et à l'accroissement de la productivité des équipements (rotatives plus performantes) risque d'entraîner dans les années à venir une baisse importante des effectifs des imprimeries de presse ; ces effets sont plus sensibles dans la presse parisienne que dans la presse régionale, principalement pour trois raisons :

- elle a connu une baisse de tirages plus importante que la presse régionale ;
- elle pâtit de la transmission par fac-similé dont peuvent bénéficier les imprimeries de presse régionale ;
- les mutations technologiques s'y font plus tardivement et moins progressivement que dans la presse régionale.

#### **b) La situation de la presse hebdomadaire et périodique.**

La presse hebdomadaire et périodique constitue un ensemble hétérogène au niveau des produits aussi bien qu'au niveau des marchés.

Il semble qu'elle ait connu des difficultés plus tard que la presse quotidienne, puisque la baisse des volumes des tirages commence dès 1970 pour les quotidiens alors qu'elle est postérieure à 1973 pour la presse hebdomadaire et périodique.

Certains des produits sont cependant en pleine expansion comme le magazine de télévision ou la presse technique et spécialisée. Elle reporte sur le secteur de l'imprimerie de labour les difficultés sociales et financières liées aux mutations technologiques.

Elle connaît, comme la presse quotidienne, un puissant phénomène de concentration financière : la plupart des hebdomadaires et périodiques à diffusion nationale dépendent des groupes de presse.

---

## **II. - LES SOCIÉTÉS D'ÉDITION**

### **1 - La structure**

L'édition apparaît comme un secteur relativement modeste par le chiffre d'affaires (6 717 millions de francs de chiffre d'affaires hors taxes en 1977 selon le ministère de l'Industrie) et pour des effectifs de 22 473 personnes dont 59 % (13 243) participent directement à l'activité d'édition.

Il s'agit d'un secteur de tradition familiale où le poids des petites entreprises est important bien qu'il ait connu un fort mouvement de concentration financière permettant la constitution de groupes dont le plus puissant, Hachette, intègre à la fois des activités d'édition, de librairie et de presse.

Si certains de ces groupes possèdent leur propre imprimerie, la tendance des éditeurs français, contrairement aux éditeurs allemands et italiens, est la

sous-traitance de la fabrication à l'imprimerie de labeur, renvoyant sur celle-ci le poids de la mobilisation d'équipements lourds.

## 2 - Les marchés

Le marché de l'édition ne semble pas avoir connu un phénomène de régression identique à celui de la presse.

Les informations fournies par le Syndicat national de l'édition font apparaître de 1971 à 1979 une augmentation de 25 % du nombre de titres édités (26 687 titres en 1979) et 23,37 % du nombre d'exemplaires édités. On constate cependant que cette augmentation importante du volume global a bénéficié essentiellement aux livres de format de poche qui représentent en 1979 près du tiers des exemplaires édités.

## III. - L'IMPRIMERIE DE LABEUR

L'activité de « prestataire de services » de l'imprimerie en fait un secteur très dépendant de la situation de ses principaux clients (presse, édition et publicité) et de ses relations avec ceux-ci. L'imprimerie a longtemps vécu sur sa réputation de qualité, restant en marge des évolutions techniques et du développement de la concurrence. Ce secteur s'est réveillé brutalement vers les années 1970, voyant ses marchés fuir vers l'étranger. Il a entrepris un double effort de développement de ses activités commerciales et de ses investissements.

Ce double effort s'est accompagné d'une période de concentration importante, immédiatement suivie de difficultés dans l'imprimerie lourde qui a souffert du poids des investissements nécessaires dans une période de stabilisation des commandes.

a) L'analyse de la situation actuelle montre que l'imprimerie est un secteur où le nombre de petites entreprises reste important : les entreprises de 6 à 50 salariés réalisent, selon les enquêtes de la Fédération des Industries graphiques, 40 % des ventes et emploient plus de 40 % de l'effectif total.

Le secteur comporterait par ailleurs plus de 3 300 entreprises de moins de 6 salariés qui occuperaient près de 14 000 personnes, soit environ 11 % de l'effectif total.

b) Elle montre par ailleurs que l'imprimerie prend en charge des produits très diversifiés qui connaissent une évolution très contrastée : en termes de tonnage, quatre types de produits représentent les trois quarts du volume imprimé :

- périodiques ..... 32 %
- imprimés publicitaires . 19 %
- imprimés en continu ... 13 %
- imprimés administratifs 12 %

Parmi ceux-ci, les imprimés en continu connaissent un développement important (+ 10,7 % de taux de croissance annuel moyen entre 1971 et 1977).

c) Il existe un lien important entre la spécialisation par produit et la taille de l'entreprise : les périodiques et les imprimés en continu relèvent généralement d'entreprises de plus de 100 salariés.

Au contraire, les entreprises de moins de 50 salariés jouent un rôle important sur les marchés des imprimés publicitaires et des imprimés administratifs.

d) Si l'offset prend une place de plus en plus prépondérante, la typographie se maintient facilement dans la production des imprimés commerciaux et administratifs et l'héliogravure conserve 42,5 % du marché des périodiques.

En fait, il existe donc une forte liaison entre taille d'entreprises, type de produits et type de procédés.

C'est cette liaison qui permet d'expliquer en partie les situations contrastées des entreprises :

- difficultés des grosses imprimeries (plus de 500 salariés) essentiellement axées sur les périodiques à gros tirages ;
- situation privilégiée des entreprises de 50 à 200 salariés qui apparaissent comme nettement plus productives que les petites et que les grandes (développement massif de l'offset, diversification des produits) ;
- augmentation de la part du marché des entreprises de 200 à 500 salariés grâce au développement de certains produits (imprimés en continu et imprimés administratifs).

Cependant, l'ensemble du marché risque de ne connaître qu'une faible croissance, d'autant qu'il est de plus en plus soumis à une double concurrence :

- celle des imprimeries intégrées qui occuperaient un effectif de 12 000 personnes environ ;
- celle des imprimeries étrangères puisqu'on assiste depuis quelques années à une forte croissance des importations non compensées par un développement parallèle des exportations.

---

#### **IV. - LES SOCIÉTÉS D'ÉDITION PHONOGRAPHIQUES**

Elles représentent un effectif modeste de 6 000 personnes environ, en très légère expansion depuis 1975 (cf. tableau n° 2).

Si le nombre des petites entreprises est important, dix entreprises regroupent 80 % des effectifs et 70 % des ventes.

Il s'agit donc d'un secteur très concentré, aussi bien horizontalement que verticalement, puisque cinq des dix principales entreprises interviennent sur l'ensemble du processus de réalisation du produit disque ou cassette : édition, enregistrement, pressage ou duplication, distribution.

Par ailleurs, quelques entreprises assurent l'édition et la distribution en sous-traitant les activités d'enregistrement et de pressage et duplication à des entreprises et des studios indépendants, ou à des services intégrés d'une des cinq entreprises précitées assurant l'ensemble du processus d'édition et de fabrication.

Enfin, un grand nombre de petites sociétés assurent exclusivement l'activité d'édition.

Ces petites sociétés d'édition phonographique connaissent, comme les sociétés d'édition de livres, une forte spécialisation par produit : musique classique, musique de variété.

Quant aux produits, ils semblent connaître des croissances différenciées : les productions de disques 33 tours — 30 cm et 45 tours quintuplent de 1968 à 1975, alors que les 33 tours — 17 cm et anciens 25 cm tendent à disparaître.

En termes de contenu, si nous ne possédons pas d'indications sur le volume de disques et cassettes vendus par type de produit, nous connaissons par contre le nombre de titres édités annuellement : celui-ci fait apparaître un poids croissant des variétés au détriment de la musique classique pour les disques, un phénomène comparable pour les cassettes jusqu'en 1971 avec une remontée importante du classique en 1972-1973.

Les éditeurs phonographiques qui ont su s'adapter au nouveau support que représente la cassette, se préparent à l'arrivée du vidéo-disque et de la vidéo-cassette sur le marché.

**Tableau 4**  
**Disques déposés à la Phonothèque nationale par genre musical**

Dépôt légal	1968		1969		1970		1971		1972		1973	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Enfants</b> .....	90	1,4	111	1,2	148	1,9	235	2,7	178	2,1	213	2,46
<b>Classique</b> .....	2 548	39,5	3 375	37,1	2 885	37,4	3 424	38,9	3 307	39,01	3 052	35,25
dont :												
— Musique instrumentale .....	919		1 163		1 182		1 477		1 361		1 400	
— Musique vocale .....	88		162		174		203		190		162	
— Musique religieuse .....	287		280		217		217		376		247	
— Musique de spectacle .....	355		489		447		604		512		582	
— Musique concrète (1) .....	—		—		24		18		20		21	
<b>TOTAL</b> .....	<b>1 649</b>	<b>25,55</b>	<b>2 094</b>	<b>23,02</b>	<b>2 044</b>	<b>26,49</b>	<b>2 519</b>	<b>28,58</b>	<b>2 459</b>	<b>29,06</b>	<b>2 412</b>	<b>27,85</b>
Folklore .....	372		641		427		398		404		312	
Théâtre .....	30		15		38		20		18		18	
Littérature .....	33		37		45		53		26		28	
Diction, TV, films .....	2		2		3		3		3		—	
Documents historiques (1) .....	—		—		20		36		55		36	
Documents scientifiques (1) .....	—		—		9		35		11		5	
Enseignement .....	142		292		199		290		266		194	
Romans phonographiques .....	2		—		—		—		—		—	
Divers .....	318		294		100		69		65		47	
<b>Variétés</b> .....	<b>3 814</b>	<b>59,1</b>	<b>5 609</b>	<b>61,7</b>	<b>4 682</b>	<b>60,7</b>	<b>5 154</b>	<b>58,4</b>	<b>4 975</b>	<b>58,8</b>	<b>5 394</b>	<b>62,29</b>
dont :												
— Chansons .....	2 666		3 356		2 948		3 284		(2) 3 215		(2) 3 402	
— Danse .....	490		688		767		645		565		593	
— Musique légère .....	278		263		241		348		284		302	
— Jazz .....	290		1 181		639		798		758		1 047	
— Chansonniers .....	—		—		34		29		23		45	
— Enregistrements publicitaires .....	17		96		49		47		129		44	
— Divers .....	73		25		4		3		1		1	
<b>TOTAUX</b> .....	<b>6 452</b>	<b>100,0</b>	<b>9 095</b>	<b>100,0</b>	<b>7 715</b>	<b>100,0</b>	<b>8 813</b>	<b>100,0</b>	<b>8 460</b>	<b>100,0</b>	<b>8 659</b>	<b>100,0</b>

Notes : (1) Rubriques groupées jusqu'en 1969 dans les catégories « divers ».  
(2) Dont « Pop » 1 089 (1972), 1 029 (1973).

Source : Phonothèque nationale.

# les emplois du journalisme\*

---

Le journaliste professionnel est, selon la définition de la Commission professionnelle de la carte, « celui qui a pour occupation principale, régulière et rétribuée, l'exercice de sa profession dans une ou plusieurs publications quotidiennes ou périodiques ou dans une ou plusieurs agences de presse, et qui en tire le principal de ses ressources » (Art. L 761-2).

Les journalistes sont couverts par une convention collective nationale récemment étendue. Elle comprend, outre les conditions de recrutement, l'exercice de licenciement... des classifications de postes de journalistes qui tiennent compte de la spécificité des produits (périodiques, hebdomadaires, quotidiens régionaux, quotidiens nationaux, agences de presse, ...).

Le recensement de la population nous permet de les évaluer à 13 960 en 1975, la Commission de la carte les évaluant pour sa part à 16 619 en 1980.

---

## I. - LE PROCESSUS D'ÉLABORATION DU PRODUIT « JOURNAL »

Il suppose quatre étapes :

### 1 - La collecte de l'information

Celle-ci peut se faire sous forme de collecte directe de l'information sur l'événement lui-même ou sous forme de collecte indirecte à partir d'informations déjà mises en forme :

— La première peut revêtir plusieurs formes allant du contact téléphonique au reportage préparé, en passant par un déplacement rapide et improvisé sur les lieux du fait. Le journaliste est informé de l'événement par les réseaux officiels comme les communiqués des services de presse mais surtout par un réseau officieux et personnel d'« informateurs » avec lesquels le journaliste cultive des relations personnelles.

— La seconde intègre à la fois la lecture de la presse écrite, l'écoute de la presse radiophonique et la recherche documentaire.

### 2 - La sélection de l'information

Toutes les informations parvenant au siège d'une agence de presse ne sont pas systématiquement diffusées ; toutes les informations reçues au siège d'un journal ne font pas forcément l'objet d'un article ni d'un communiqué. Les informations doivent auparavant passer par le filtre de la conférence de rédaction qui répartit en fonction de l'importance et de l'urgence des informations reçues, de la politique rédactionnelle définie, de la place ou du temps disponible, les thèmes, l'espace ou le temps (d'antenne) entre les rubriques.

La conférence de rédaction rassemble généralement sous la présidence du rédacteur en chef ou du directeur de l'information, les responsables des services rédactionnels ainsi qu'un ou plusieurs membres du secrétariat de rédaction. Dans certains journaux, les journalistes rédacteurs peuvent y participer. Elle se réunit selon le rythme de parution : dans un quotidien, il y a généralement une conférence de

---

(\*) Le statut et les conventions collectives couvrent également les situations de Reporter-caméraman et Reporter-photographe que notre analyse en termes de contenu nous a conduits à présenter avec les emplois de l'Audiovisuel (cf. AV 11 et AV 27).

rédaction qui dure une demi-heure à trois quarts d'heure et de laquelle sort le « menu » ou le conducteur du journal, et une ou deux courtes conférences de rédaction de cinq à dix minutes pour faire le point sur l'avancement du journal et pour réinjecter les informations de dernière heure.

Dans la presse hebdomadaire et périodique, on distingue les conférences de rédaction prévisionnelles chargées de préciser pour les numéros à venir la politique rédactionnelle et d'établir un schéma de travail et les conférences de rédaction régulières (hebdomadaires, bi-mensuelles, mensuelles...) chargées de définir le contenu d'un numéro de journal.

### **3 - La mise en forme de l'information : la rédaction des articles**

C'est la finalité de l'activité journalistique mais il s'agit, également, de la phase journalistique la moins aisée à décrire, chaque journaliste ayant mis au point sa propre méthode de travail.

Le terme « **article** » unit ici des réalités fort différentes allant de la dépêche d'agence à l'article-bilan ou au compte rendu de reportage, en passant par le communiqué, le commentaire d'images ou un texte de présentation pour un journal parlé ou télévisé.

### **4 - La mise en forme de l'article sur le support**

Constitue l'étape où le produit « journal » va prendre forme : de copies manuscrites ou dactylographiées, il passe à une maquette ; d'un ensemble de reportages et de textes de présentation, il passe à un conducteur organisant les thèmes dans le temps du journal. La contrainte essentielle devient l'espace pour la presse écrite et le temps pour la presse radiophonique ou télévisée.

---

## **II. - L'ORGANISATION DES SERVICES RÉDACTIONNELS**

Les équipes de rédaction varient de un ou deux journalistes (dans certains périodiques très spécialisés) à un millier (AFP).

Les quotidiens nationaux ou régionaux emploient environ 200 journalistes ; les hebdomadaires à diffusion nationale, de 60 à 100 journalistes.

Il semble que plus les rythmes de parution diminuent plus les équipes rédactionnelles se réduisent.

Si l'on rencontre dans toutes les rédactions les trois grands ensembles : rédaction en chef, secrétariat de rédaction, services rédactionnels, ceux-ci ont des poids et des volumes fort variables.

### **1 - La rédaction en chef**

Elle est toujours chargée de la définition et ensuite de l'application de la ligne rédactionnelle du journal.

Elle peut être composée d'un seul rédacteur en chef mais dans la presse quotidienne et dans les agences de presse importantes, elle comprend plusieurs membres : un directeur de l'information ou de la publication, un rédacteur en chef et des rédacteurs en chef adjoints, encore appelés « **responsables de menu (\*)** » qui prennent en charge, à tour de rôle, la définition et la mise en forme d'un numéro ou d'une édition du journal.

### **2 - Le secrétariat de rédaction**

Fonction charnière entre les services rédactionnels et les services techniques, chargé d'adapter le contenu informatif au support temps ou espace du journal, le

---

(\*) Menu : liste et place des thèmes retenus pour un numéro de journal.

secrétariat de rédaction est l'activité journalistique, la plus dépendante :

- de la nature du support : support imprimé ou audiovisuel ;
  - du type d'entreprise : entreprise possédant une imprimerie intégrée ou non ;
- et la plus sensible aux changements technologiques (composition et surtout mise en page électronique).

— **Dans la presse quotidienne**, le secrétariat de rédaction assure toutes les activités situées en aval de la rédaction et en amont de la composition du produit, c'est-à-dire la préparation typographique de la copie, avec correction éventuelle des articles et établissement de la maquette. Les secrétaires de rédaction y sont généralement spécialisés par page, la Une étant réservée aux plus expérimentés d'entre eux.

— **Dans la presse hebdomadaire et périodique**, les situations sont beaucoup plus diversifiées. Aux deux activités précédemment citées s'en ajoute une troisième : la négociation avec les imprimeurs. Ces trois activités sont généralement réparties entre plusieurs personnes : le secrétaire de rédaction reçoit les « copies des rédacteurs », en assure la préparation typographique ; la maquette est élaborée par un maquettiste ; le suivi de la fabrication chez les fournisseurs peut être confié à un chef de fabrication (cf. article « Assistant de fabrication » dans le chapitre « Emplois de l'édition et de la mise en forme du produit imprimé »).

— **Dans la presse radiophonique et télévisée**, l'organisation du travail se rapproche de celle de la presse quotidienne ; à la différence cependant que le secrétaire de rédaction répartit du temps et non de l'espace ; il intervient sur un contenu image et non sur un contenu texte et illustration. Il peut être spécialisé par édition, les éditions les plus importantes étant alors réservées aux plus expérimentés.

### 3 - Les services rédactionnels

Ils se répartissent selon les rubriques du journal, ou parfois par type d'activité :

— **Les rubriques** ont des titres et des poids différents selon la spécialité du journal et son orientation rédactionnelle. Il est impossible d'en dresser un catalogue, disons cependant que les plus récurrentes sont celles de :

- Politique intérieure.
- Politique étrangère.
- Informations générales.
- Informations économiques.
- Informations culturelles.
- Sciences et techniques.

Leur éclatement en sous-rubrique est fonction de la surface rédactionnelle qui leur est accordée.

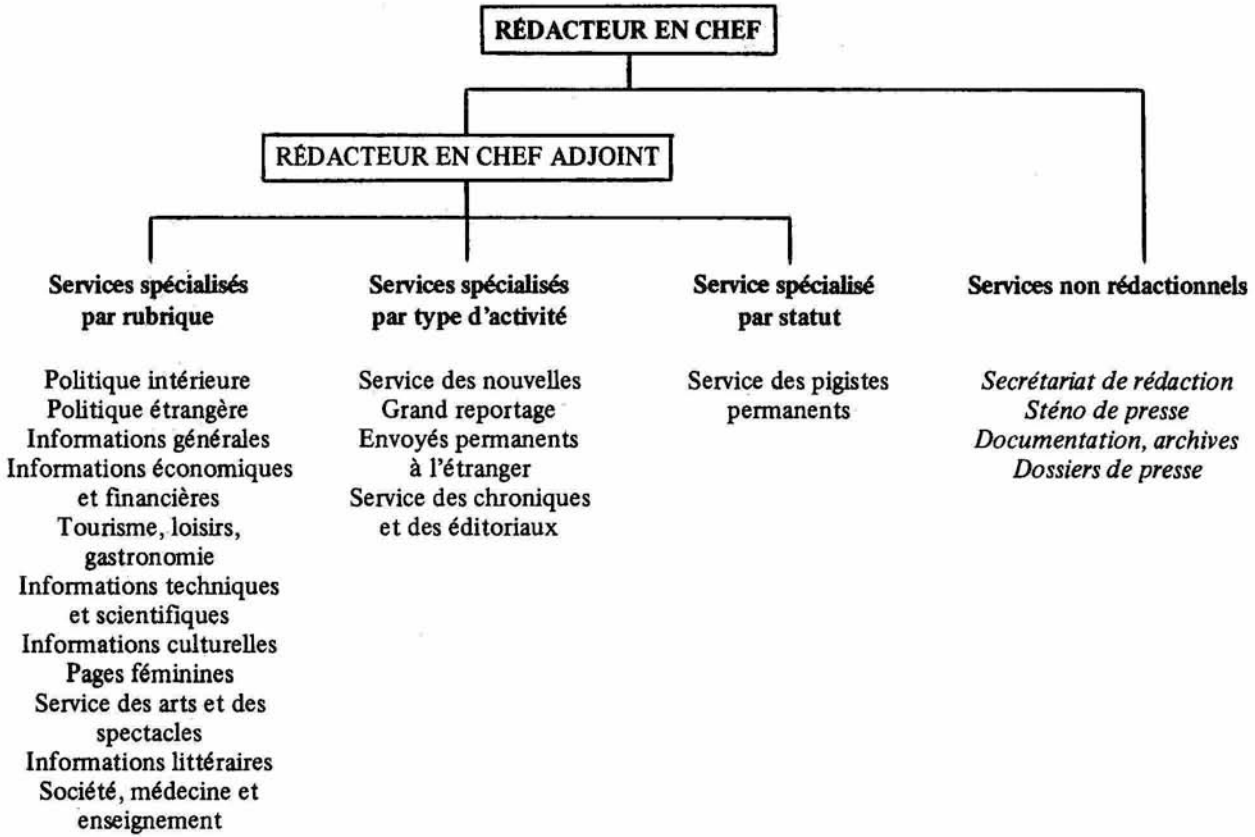
— **Les services spécialisés par types d'activité** : la spécialisation par type d'activité oppose essentiellement les services de collecte d'informations et les services plus sédentaires ou services de « desk (\*) ».

Cette spécialisation qui apparaît principalement dans les agences de presse d'informations générales existe également dans certains grands quotidiens nationaux ou régionaux comme le montre l'organigramme suivant qui fait apparaître une triple logique d'organisation :

- par rubrique,
- par type d'activité,
- par statut.

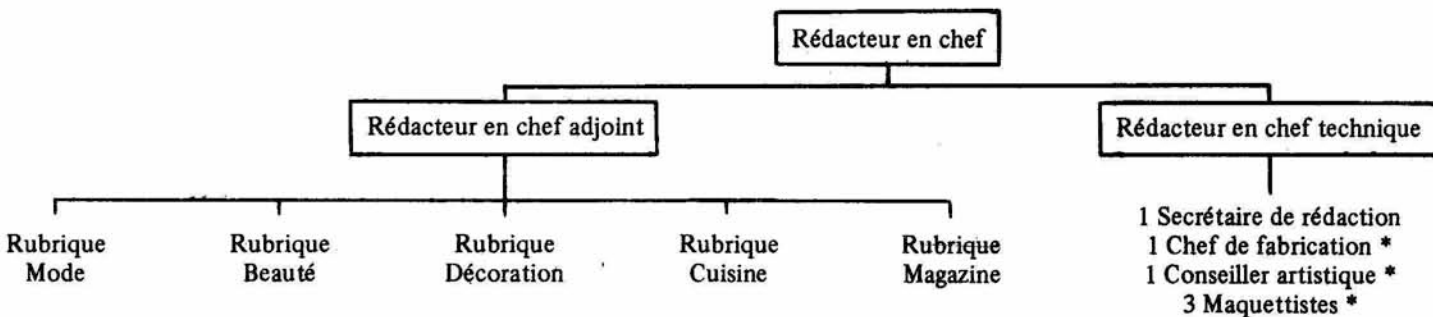
(\*) Desk : au sens large, travail en bureau, par opposition au reportage. Parfois, plus spécifiquement, surtout en agence, travail de dépouillement et de sélection des dépêches.

### Organigramme d'un grand quotidien national



A cet organigramme très détaillé nous pouvons opposer l'organigramme d'un magazine féminin qui présente d'une part, moins de services rédactionnels et d'autre part, des intitulés tout à fait différents.

### Exemple d'organigramme d'un magazine féminin



\* Cf. Présentation des emplois de l'édition et de la mise en forme du produit imprimé.



---

### III. - LES REGROUPEMENTS EN EMPLOIS-TYPES

Les paragraphes précédents ont mis en évidence la diversité des situations des journalistes. Peut-on en déduire qu'il y a autant de journalistes que de supports, de spécialités ou de statuts ?

L'analyse des observations montre qu'aucun de ces éléments ne peut être considéré comme classant : le journaliste de la télévision n'est-il pas aussi, souvent, pigiste ou chroniqueur dans la presse écrite ? Les journalistes de l'AFP ne passent-ils pas des postes de correspondants à l'étranger aux postes de « desk » ou vice-versa sans avoir le sentiment de changer de métier. Reste, dira-t-on, le journaliste technique, qui est avant tout un technicien et en second lieu un journaliste. Cette affirmation ne tient pas à l'analyse ; s'il est vrai que dans certaines entreprises les journalistes « techniques » ont été recrutés en fonction de leur maîtrise « technique », il ne s'agit pas là d'un cas général : il est impossible de définir une corrélation étroite entre la spécialité de formation et la spécialisation du journaliste ; ainsi sur notre échantillon, 6 % seulement des journalistes présentent un lien entre la spécialité de leur formation et de leur expérience et la rubrique à laquelle ils appartiennent.

Il faut cependant constater que si les journalistes parlent tous de polyvalence et considèrent la mobilité d'une rubrique à une autre comme une nécessité professionnelle, ils admettent qu'elle n'est pas fréquente et exige un temps d'adaptation apprécié, par certains responsables de rubriques, à plusieurs mois ; le temps de se constituer une documentation personnelle et un réseau de relations personnelles.

Ce temps d'adaptation semble, à partir des interviews et de l'analyse des cheminements professionnels, aussi long lorsque l'on change de région que lorsque l'on change de rubrique ; il est aussi long pour le passage de la rubrique politique intérieure à la rubrique culturelle que de la rubrique culturelle à la rubrique scientifique.

Il n'apparaît de frontières stables entre les situations de journalistes ni d'un support à un autre, ni d'une spécialité à une autre.

Subsiste alors la distinction selon le rôle dans l'élaboration du produit :

- les emplois qui participent au choix et à la décision d'éditer seront regroupés sous l'intitulé « rédacteur en chef » ;
- les emplois qui participent à l'élaboration du contenu de l'information seront regroupés sous l'intitulé « journaliste-rédacteur » ;
- les emplois qui participent à la mise en forme de l'information sur le support seront regroupés sous l'intitulé « secrétaire de rédaction ».

---

### IV. - PERSPECTIVES D'ÉVOLUTION DES EMPLOIS DU JOURNALISME

Les rédactions sont restées jusqu'à maintenant à l'abri des mutations profondes qui bouleversent les services de fabrication par l'introduction de la photocomposition et la diffusion de l'offset.

Le seul changement observable fut, pour le secrétaire de rédaction, la substitution du travail sur film ou bromure, au travail « au marbre » sur la « forme » de plomb.

Dans les années à venir on pourrait assister à des transformations de l'organisation des rédactions elles-mêmes et de leurs relations avec les services de fabrication à l'occasion de l'introduction de la rédaction et de la mise en page électroniques.

L'utilisation des banques de données et la diffusion du télétexte doivent entraîner par ailleurs des modifications du contenu des activités rédactionnelles.

#### • La rédaction électronique

Elle est déjà en place à l'Agence France Presse ; elle a été expérimentée dans un quotidien national aujourd'hui disparu ; lors des observations en entreprise, nous avons pu en observer les balbutiements dans un quotidien régional qui faisait saisir les textes émanant des agences par les journalistes de celles-ci.

Une étude de marché réalisée en 1977 par un cabinet conseil évaluait à 25 le nombre de rédactions dotées de claviers-écrans en 1977 et estimait qu'il en existerait plus de 350 vers 1982-1983.

Les conséquences de l'introduction de la rédaction électronique sur les emplois de la presse sont de natures multiples :

- elles touchent les conditions de travail des journalistes ; le travail sur écran peut entraîner une fatigue visuelle. Les applications actuellement observées conduisent, en outre, à une certaine intensification du travail et à un accroissement des contrôles du travail des journalistes ;

- elles concernent le contenu du travail parce qu'elles peuvent, paradoxalement, remettre en cause les possibilités d'aller et retour du journaliste à son article ;

- elles entraînent une redéfinition des compétences entre les journalistes et les ouvriers de la composition ;

- elles peuvent déboucher sur une diminution importante des effectifs des imprimeries de presse.

#### • La mise en page électronique

Elle a commencé à être expérimentée dans certains journaux en Europe. Elle va toucher l'organisation actuelle des secrétariats de rédaction et en particulier leurs relations avec les services rédactionnels et les services de composition et de mise en page.

Comme pour la rédaction électronique, on peut faire l'hypothèse que les choix d'organisation qui seront faits à l'occasion de l'introduction de l'une et de l'autre seront fort variés et dépendront fortement de la nature du produit de l'entreprise, des choix commerciaux et du rapport de force interne.

Les problèmes posés par la rédaction et la mise en page électroniques ont donné lieu à un certain nombre d'accords :

- accord-cadre sur l'emploi signé en juillet 1976 par le syndicat de la presse quotidienne parisienne et la fédération du livre ;

- accords sur les conditions de travail, signés par la direction et les représentants des personnels de l'AFP de mars 1976, revus en mars 1977 ;

- accords national et international, datés de 1978, entre les syndicats de journalistes et les syndicats des ouvriers du livre sur les champs de compétences respectifs des signataires.

#### • Le télétexte

Tout est techniquement prêt pour la mise en place d'un système de télétexte. Si les grands journaux écrits, radiophoniques ou télévisés, prennent leur place sur ce nouveau marché, il leur faudra adapter l'information à ce nouveau support.

Qui prendra en charge ce travail : les journalistes rédacteurs, le secrétariat de rédaction ?

Les effets de cette évolution sur le contenu et le volume des emplois de journalistes vont dépendre des conditions de son développement : va-t-il se développer parallèlement à la presse écrite ou va-t-il tendre à s'y substituer ?

#### • Les banques de données

Elles vont transformer les conditions d'exercice de l'activité journalistique plus que les modes d'organisation du travail puisque, là encore, il semble techniquement

possible que les journaux soient reliés à des banques de données spécialisées qui pourront fournir en un minimum de temps, aux journalistes, les informations qu'ils devaient rechercher auparavant auprès de sources multiples.

---

## **V. - LES MODES D'ACCÈS AUX EMPLOIS**

La diversité des modes d'accès est donnée traditionnellement comme une des caractéristiques de la profession de journaliste et cependant, certaines remarques issues de l'analyse des cursus individuels des personnes interrogées, confirmées par des enquêtes à caractère statistique, viennent, sinon infirmer, du moins modérer, ce premier jugement.

### **1 - Le niveau de formation des journalistes**

Dans l'échantillon interrogé, nous trouvons seulement 19 % de personnes n'ayant pas suivi de formation supérieure. Si ce chiffre ne se trouve pas confirmé statistiquement, il est indicatif d'une tendance que l'on retrouve dans les données du recensement de la population et les données de l'Observatoire national des entrées dans la vie active ; le taux de journalistes titulaires d'un diplôme de formation supérieure est, en moyenne, de 41 % selon le recensement de la population ; ils forment, avec les titulaires d'un baccalauréat, 65 % de la population des journalistes ; mais ces 41 % se transforment en 53,5 % lorsque l'on passe aux journalistes âgés de 25 à 29 ans, traduisant ainsi une élévation importante du niveau d'accès à la profession.

Par ailleurs, selon les données de l'Observatoire national des entrées dans la vie active, 99 % des accès aux emplois de journalistes se sont faits en 1976, 1977, 1978 au-dessus du baccalauréat, dont 45 % au niveau III et 54 % aux niveaux I et II.

### **2 - Les spécialités de formation**

L'analyse des profils individuels et le dépouillement des questions posées au supérieur hiérarchique chargé du recrutement sur ses préférences en matière de recrutement, montrent l'importance des formations spécifiques au journalisme.

En effet, sans compter les personnes qui, une fois entrées dans la profession, ont suivi des stages au CFPJ (Centre de formation ou de perfectionnement des journalistes), 32 % des journalistes interrogés lors de notre enquête étaient titulaires d'un diplôme de journalisme ou des sciences de l'information.

Les autres spécialités les plus récurrentes sont les lettres et les sciences humaines, le droit et les sciences économiques.

Là encore, la concordance est importante entre les résultats du Répertoire français des emplois et les données de l'Observatoire national des entrées dans la vie active.

Selon l'Observatoire, en effet, 30 % des jeunes sortis de l'appareil scolaire et entrés dans la profession de journaliste étaient titulaires d'un diplôme (de niveaux I et II ou III) de journalisme ou des sciences de l'information, 32 % étaient titulaires d'un diplôme de droit ou de sciences économiques (niveaux I et II ou III), 16,5 % d'un diplôme de lettres ou de sciences humaines de niveaux I et II.

La reconnaissance dans les recrutements, par la profession, des formations spécialisées de journalisme ou de science de l'information s'est accompagnée de leur prise en compte dans la convention collective.

<b>Autres appellations</b>	Directeur de rédaction - Rédacteur en chef adjoint - Chef d'information - Chef de centre.
<b>Définition</b>	<i>Définit la ligne générale et le contenu du journal écrit, parlé ou audiovisuel ; organise matériellement sa réalisation ; suit et anime l'équipe de rédaction.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> • Entreprise et service	Entreprise de presse : — presse quotidienne parisienne ; — presse quotidienne régionale ; — presse hebdomadaire ou périodique ; — agence de presse.  Le rédacteur en chef peut être responsable soit de la totalité d'une publication, soit d'une partie de celle-ci : pages régionales (chef d'agence), grande rubrique (ex : politique intérieure ou politique étrangère dans les grands journaux nationaux).
<b>Délimitation des activités</b>	— Le rédacteur en chef a des attributions fort différentes du journaliste ou du chef de rubrique (cf. article journaliste-rédacteur EP 02) ; plus qu'un rôle de rédacteur (qu'il continue à jouer en particulier pour les éditoriaux), il joue un rôle important dans la définition de la « ligne rédactionnelle » du produit dont il est responsable, et il est le garant de l'application de cette ligne. — Les attributions du rédacteur en chef peuvent être, en particulier, dans les quotidiens et dans la presse audiovisuelle, assurées par plusieurs personnes. On peut rencontrer ainsi, à côté du rédacteur en chef proprement dit, un ou plusieurs responsables de « menu » qui sont responsables, à tour de rôle, d'une édition. — L'organisation matérielle des reportages est assurée soit par le rédacteur en chef, soit par le rédacteur en chef technique ou secrétaire général de la rédaction (cf. article secrétaire de rédaction EP 03). — Dans certains magazines où la transmission de l'information se fait autant à travers les photographies qu'à travers les textes, il peut y avoir un rédacteur en chef chargé de la couverture des événements pour les photographies à côté du rédacteur en chef chargé de la partie rédactionnelle du journal. — Le rédacteur en chef responsable d'une agence ou d'une grande rubrique est placé sous la responsabilité d'un autre rédacteur en chef responsable de toute la publication.
<b>Description des activités</b>	<b>DÉFINITION DU CONTENU DU JOURNAL</b>  <b>1 - Définition du produit et de sa cible</b> — Participe avec le directeur de la rédaction, les responsables de la gestion et de la politique commerciale, à la définition des objectifs rédactionnels et budgétaires du produit. — <i>Peut aussi</i> participer à la définition de nouveaux produits (exemple : introduction d'une nouvelle bande dessinée dans un journal pour enfants) et à la définition de la politique commerciale. — Assure l'application des objectifs fixés dont il est le garant.  <b>2 - Définition du contenu du journal (écrit, parlé, télévisé)</b> — Synthétise l'ensemble des informations qu'il a recueillies par la lecture de dépêches, d'autres journaux, des revues de presse, l'écoute des journaux radiodiffusés.

- Définit les grandes articulations du journal en appréciant les faits les uns par rapport aux autres et en décidant de privilégier telle ou telle information.
- Prévoit, de façon schématique, les places à répartir par rubrique selon les événements mais aussi la place réservée à la publicité.
- Définit les grandes orientations à proposer à la conférence de rédaction, par exemple, pour un quotidien :
  - le thème à aborder en « ouverture » ;
  - les titres et le « ventre » de la *Une* ;
  - les illustrations à choisir ou à prévoir pour la *Une*.
- Propose l'ensemble de ces éléments lors d'une conférence de rédaction aux responsables de chacune des rubriques, discute les propositions que ceux-ci lui apportent et définit avec eux le « menu » ou le conducteur du journal et l'éditorial (auteur - teneur - longueur) de la *Une*.
- Choisit, surtout dans la presse hebdomadaire et périodique les pigistes, les photographes, les dessinateurs ou les maquettistes.
- Ajuste, au fur et à mesure, le « menu » ou le conducteur du journal en collaboration avec le secrétariat de rédaction et l'accord des responsables de rubrique : décide de privilégier un événement qui ne lui paraissait pas très important au départ, ou au contraire de ramener à une nouvelle brève le compte rendu d'un événement qu'il avait décidé a priori de privilégier.

## **ORGANISATION MATÉRIELLE DES REPORTAGES**

- Evalue, en fonction de l'importance de l'événement, les moyens matériels à mettre en œuvre : par exemple dans la presse écrite, prévision ou non d'un photographe ; dans la presse audiovisuelle, pour certains événements en direct, prévision du matériel vidéo nécessaire.
- Etablit un planning quotidien ou hebdomadaire des reportages selon le rythme de parution des journaux.
- Signe les ordres de mission des journalistes.

## **SUIVI ET ANIMATION DE L'ÉQUIPE DE RÉDACTION**

### **1 - Suivi technique**

- Est tenu informé de l'avancement de chaque article ou reportage, soit sur sa demande, soit périodiquement par les responsables de services.
- Relit systématiquement certains, voire dans certains journaux tous les articles, auditionne ou visionne tous les reportages dans la presse radiodiffusée ou télévisée.
- Discute avec les journalistes-rédacteurs les points de désaccord, peut décider de bloquer certains articles qui lui semblent mal écrits ou trop partisans.
- Conseille certains journalistes-rédacteurs lorsqu'ils sont en difficulté.
- Propose des titres pour les articles qui n'en ont pas, accepte ou refuse les titres proposés par les journalistes-rédacteurs ou les responsables de rubrique.
- Rédige éventuellement les légendes de photos pour la première page ainsi que certains « chapeaux ».
- Donne son accord au secrétariat de rédaction pour raccourcir un texte ou un reportage, ou ajouter un communiqué afin d'obtenir un volume équilibré des pages de journal ou des temps d'antenne.

### **2 - Suivi administratif**

- Signe un certain nombre de documents administratifs : ordres de mission, rémunérations des pigistes, demandes d'avances pour les missions.
- Participe aux recrutements des journalistes-rédacteurs et à l'affectation des postes rédactionnels par rubrique.

### **3 - Activité rédactionnelle**

- Rédige souvent, voire toujours, les éditoriaux.
- *Peut aussi* rédiger certains articles soit sur un sujet qui l'intéresse particulièrement, soit sous forme de chroniques régulières dans la presse écrite.
- *Peut aussi* réaliser certains reportages à la radio ou à la télévision, ou produire et animer des magazines d'informations spécialisés.
- Entretient un réseau permanent de relations : consacre une partie de son temps à rencontrer des personnes susceptibles de fournir des informations privilégiées.

<p><b>Responsabilité et autonomie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ Instructions</li> </ul> <p><b>Contrôle</b></p> <p><b>Conséquences d'erreurs</b></p> <p><b>Relations fonctionnelles</b></p>	<p>L'objectif général à atteindre est d'accroître l'audience du journal que l'on mesure par la vente des numéros dans la presse écrite, par les taux d'écoute dans la presse audio-visuelle.</p> <p>Pour cela, le rédacteur en chef participe à la définition de la ligne rédactionnelle du journal et est le garant de son application, de même qu'il est le garant de sa parution et de sa diffusion dans les délais prévus.</p> <p>La définition des conditions pratiques et matérielles de réalisation de ces objectifs est laissée à son initiative : il a une très grande autonomie dans le choix des sujets, dans le choix des personnes, dans les moyens à mettre en œuvre.</p> <p>Les activités du rédacteur en chef font l'objet d'un autocontrôle. Ses résultats sont soumis à un double contrôle a posteriori :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• critique effectuée en conférence de rédaction,</li> <li>• réclamations des lecteurs.</li> </ul> <p>Le rédacteur en chef peut commettre trois types d'erreurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• erreur « politique » : non-respect de la ligne générale du journal,</li> <li>• erreur d'appréciation sur l'importance d'un événement,</li> <li>• erreur d'appréciation sur l'événement lui-même.</li> </ul> <p>Les unes et les autres peuvent entraîner des lettres de réclamations ou la perte de clients.</p> <p>Le rédacteur en chef est responsable d'une équipe de rédaction vis-à-vis de laquelle il a un rôle d'animateur mais aussi un pouvoir de sanction.</p> <p>Il n'a, par contre, aucune responsabilité ni sur l'imprimerie dans la presse écrite ni sur les services techniques à la radio et à la télévision.</p> <p>Il entretient cependant avec les uns ou les autres des relations fonctionnelles étroites.</p> <p>Il est par l'intermédiaire des associations, en particulier, en contact avec ses confrères. Il entretient, par ailleurs des relations individuelles d'ordre politique, mondain, littéraire...</p>
<p><b>Environnement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ Milieu</li> <li>↳ Rythme</li> <li>↳ Particularités</li> </ul>	<p>Travail en bureau avec des déplacements qui excèdent rarement la journée.</p> <p>Horaires irréguliers avec interventions de nuit et interventions le dimanche.</p> <p>Le travail du rédacteur en chef exige une grande disponibilité.</p>
<p><b>Conditions d'accès</b></p>	<p><b>Accès direct</b> : exclu.</p> <p><b>Accès indirect</b> : avec une expérience de journaliste-rédacteur ou de secrétaire de rédaction, le plus souvent dans l'entreprise elle-même.</p>
<p><b>Emplois et situations accessibles</b></p>	<p>Changement de poste à l'intérieur du même emploi :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• prise en charge d'une agence plus importante pour le responsable d'une agence ;</li> <li>• accès au poste de rédacteur en chef pour le rédacteur en chef adjoint ;</li> <li>• accès à un poste de rédacteur en chef dans une autre publication si l'entreprise édite plusieurs publications.</li> </ul>



## 2 - Le journaliste de la presse quotidienne

Comme l'agencier, il s'inscrit dans un service spécialisé qui peut, comme les services d'une agence, être soit producteur d'informations, soit prestataire de services vis-à-vis des services producteurs. Le travail du journaliste varie notablement de l'un à l'autre. Exemple : le journaliste-rédacteur peut être rattaché à un service chargé de suivre les informations radiophoniques et télévisuelles et de fournir à chaque service une revue de presse pour tous les services, une synthèse des informations spécifiques à chaque rubrique.

— Il est généralement, dans la presse quotidienne nationale, spécialisé sur un thème à l'intérieur d'une rubrique.

Exemple : service Education :

- enseignement supérieur ;
- enseignement primaire ;
- syndicats enseignants et associations de parents d'élèves.

Par contre, il n'est spécialisé ni par thème ni par rubrique dans une agence locale d'un quotidien régional.

— Il peut d'autre part être plus spécialement chargé :

- des grands reportages sur certains thèmes ou sur certains pays ;
- des chroniques, et dans ce cas n'être soumis ni aux informations propres à une rubrique, ni à l'actualité directe ;
- d'un travail de dépouillement, de sélection et de mise en forme des dépêches proche de celui de l'agencier (exemple : dans la presse quotidienne régionale, « desk » de journalistes - rédacteurs sédentaires au service Informations générales).

— Il *peut aussi* être chargé du calibrage de son texte et de la mise en page.

— Il *peut aussi* taper son texte sur une console reliée directement à une mémoire d'ordinateur.

— Il *peut aussi* dans les petites équipes rédactionnelles (8 à 10 journalistes permanents) assurer en même temps le secrétariat de rédaction.

— Il *peut aussi*, lorsque l'entreprise de presse édite un quotidien et un hebdomadaire, intervenir sur les deux supports.

— Il *peut aussi* avoir la responsabilité d'une rubrique et être plus particulièrement chargé de la représentation de celle-ci au comité de rédaction, de l'animation et de la coordination de l'équipe, ainsi que de la rédaction des éditoriaux de la rubrique.

## 3 - Le journaliste de radio et de télévision

— Il est, comme dans la presse écrite, spécialisé par rubrique. Il peut, d'autre part, être spécialisé sur la présentation du journal. Il intervient sur différents types de produits :

- reportage d'actualité en vidéo directe ;
- commentaires d'images réalisées à l'étranger par exemple ;
- reportage sur un sujet élaboré et programmé (3 à 4 minutes sur l'antenne) ;
- reportage-magazine (plusieurs minutes).

Dans ce dernier cas, son rôle se rapproche de celui du réalisateur de court-métrage, pendant le reportage, et du journaliste de la presse écrite lorsqu'il doit rédiger un commentaire.

## 4 - Le journaliste de la presse hebdomadaire ou périodique

— Son travail, sa spécialisation, les connaissances mises en œuvre diffèrent sensiblement selon la spécialisation du produit et son rythme de parution.

— Dans un hebdomadaire d'informations générales, le journaliste-rédacteur est soumis à l'actualité comme le journaliste de la presse quotidienne, même si celle-ci apparaît moins prégnante en termes de délai.

— Plus le rythme de parution est espacé, plus le journal est spécialisé et plus il est possible de dégager deux profils :

- un journaliste-rédacteur spécialiste du sujet (un médecin pour les informations médicales, un ingénieur pour les informations techniques...) chargé de collecter, de synthétiser et de mettre en forme les informations médicales, techniques... ;
- un journaliste-rédacteur non spécialiste du sujet chargé de contacter des professionnels, des ingénieurs, des chercheurs, des médecins, afin qu'ils lui fassent parvenir des projets d'articles qu'il réécrit, si besoin, dans la forme journalistique propre au journal dans lequel il travaille.

Son rôle dans ce dernier cas s'apparente au rôle du responsable d'édition (article EP 04) dans l'édition de livres scolaires ou de livres techniques, par exemple.

— Le journaliste-rédacteur de la presse hebdomadaire et périodique *peut aussi*, lorsqu'il s'insère dans des équipes de rédaction aux effectifs réduits, prendre en charge les activités de secrétaire de rédaction.



— Il *peut aussi* avoir la responsabilité de l'encadrement, de l'animation et de la coordination d'une équipe.

**Description  
des activités**

**COLLECTE DE L'INFORMATION**

**1 - Recherche de l'information auprès d'un réseau de relations individuel**

— Constitue un réseau de relations individuel dans sa spécialité (thématique ou géographique); exemples :

- milieux diplomatiques et politiques du pays dans lequel il se situe pour le correspondant à l'étranger ;
- professionnels de la spécialité...

— Contacte ou se fait contacter régulièrement par les membres de ce réseau afin de recueillir des informations « de première main ».

— Vérifie, auprès d'autres informateurs ou de sources officielles, la fiabilité des informations reçues et décide de transmettre ou non l'information, de traiter ou non le sujet.

**2 - Collecte indirecte de l'information**

— Lit les journaux qui peuvent lui apporter des informations sur l'actualité à traiter; exemples :

- pour un correspondant à l'étranger : lit la presse quotidienne nationale du pays dans lequel il se trouve ;
- pour un journaliste de politique intérieure chargé de suivre la vie des partis politiques, lit les journaux quotidiens et hebdomadaires édités par ces partis en plus de la presse quotidienne nationale.

— Ecoute les informations radiodiffusées ou télévisuelles.

— Reçoit les dépêches des agences de presse : autres agences de presse étrangères et agence de presse nationale pour le correspondant à l'étranger ; AFP, ACP et agences spécialisées selon les rubriques dans lesquelles il s'inscrit pour les autres journalistes-rédacteurs.

— Consulte les dossiers de presse élaborés par le service de documentation.

— *Peut aussi* recevoir des synthèses et des revues de presse élaborées soit par le service de documentation, soit par un service de rédaction prestataire de services vis-à-vis des autres services rédactionnels.

— *Peut aussi* consulter une documentation personnelle qu'il a mise en place au fur et à mesure des événements et des rencontres.

**3 - Reportage pour la presse écrite**

— Propose ou se fait proposer par son chef de rubrique, en fonction de l'appréciation de l'importance d'un événement, de réaliser un reportage sur le sujet.

— Dresse une liste des personnes à rencontrer en fonction du sujet à traiter, dès que la conférence de rédaction a décidé de programmer le reportage.

— Contacte ces personnes afin de prendre rendez-vous.

— Consulte les dossiers documentaires du journal et éventuellement sa documentation personnelle.

— Définit, avec son chef de service, à partir du schéma de reportage qu'il a élaboré, la durée du reportage et le volume approximatif de l'article de compte rendu, et sa date de parution.

— Réalise sur place les interviews nécessaires.

— Recherche, sur place également, des informations documentaires complémentaires (articles de la presse locale, compte rendu de réunion du conseil municipal...).

**4 - Reportage radiodiffusé ou télévisé**

— Propose ou se fait proposer, par son chef de service, un sujet à réaliser.

— Recherche dans la documentation existante et, en particulier, dans la sonothèque ou la photothèque des éléments se rapportant au sujet à traiter.

— Dresse une liste des personnes à contacter sur le sujet et prend ou fait prendre des rendez-vous.

— Contacte les services techniques afin de réserver des personnels et des moyens techniques pour la réalisation du reportage.

— Définit un pré-scénario du reportage avec les questions à poser et les points sur lesquels il souhaite insister.

— Effectue avec le reporter-caméraman (cf. article AV 11) une visite des lieux afin de décider les grandes lignes de la prise de vues (gros plan sur tel aspect ou tel personnage, vue générale...).

- Dirige les interviews.
- Donne les « claps » pour l'enregistrement synchrone du son et de l'image.

## **MISE EN FORME DE L'INFORMATION**

### **1 - Mise en forme de dépêches à transmettre au siège d'une agence de presse**

- Définit, en fonction de la nature de la nouvelle, la forme, la longueur et la nature de la dépêche à transmettre (flash/bulletin/urgent/information normale ; officiel/non officiel).
- Rédige la dépêche dans une forme pré-codifiée (en tiroir) afin que l'essentiel de l'information apparaisse dans les premières lignes pour faciliter les coupes ultérieures.

### **2 - Réception et mise en forme des dépêches au desk d'une agence**

- Reçoit sur écran ou sur téletypewriteur soit la totalité de l'information, soit les premières lignes.
- Sélectionne les informations à émettre et décide s'il est possible ou non de les émettre dans leur forme première.
- Coupe ou corrige éventuellement le texte.
- *Peut aussi* définir le réseau de diffusion.
- *Peut aussi* décider de suspendre la diffusion d'une information si une nouvelle importante arrive.
- Emet, à partir de son clavier, le texte définitif en programmant le réseau de diffusion retenu, ou transmet une copie manuscrite du texte à transmettre à des opérateurs qui vont se charger de la diffusion.

### **3 - Rédaction d'un article ou d'un communiqué**

- Se fait préciser par le responsable du service la place allouée à son article (d'une demi-colonne de journal à plusieurs colonnes, voire plusieurs pages de magazines).
- Rédige, à partir des informations collectées, un article (article d'actualité, article de synthèse, compte rendu de reportage...) en fonction de la place allouée.
- *Peut aussi* rédiger certains articles pour la *Une*.
- *Peut aussi* rédiger des éditoriaux pour la rubrique dans laquelle il s'insère.
- Soumet son article au responsable du service, discute avec lui les points à planifier ou les points de désaccord.
- *Peut aussi* discuter avec le secrétaire de rédaction des coupures à effectuer dans un texte trop long par rapport à la place disponible et rechercher avec lui des légendes de photos, des « chapeaux »...
- *Peut aussi* faire appel à un pigiste pour la rédaction de certains articles puis contrôler et corriger l'article reçu.
- Relit, éventuellement, en cas de problème, les épreuves composées.

### **4 - Mise en forme d'un reportage radiodiffusé ou télévisé**

- Visionne avec le monteur toutes les prises de vues accompagnées ou non d'interviews ou auditionne avec l'ingénieur du son les bandes sonores à la radio.
- Définit, dans l'un et l'autre cas, l'esprit du montage.
- Rédige éventuellement un commentaire « off » qu'il fait enregistrer par un ingénieur du son.
- Fait introduire par le monteur (à la télévision) ou par l'ingénieur du son ses commentaires à des points précis du reportage.
- Visionne le reportage monté à la télévision ou auditionne la bande sonore montée afin d'y apporter éventuellement les dernières modifications.
- *Peut aussi* rédiger des commentaires « off » pour illustrer des images venues d'autres services, d'autres pays... :
  - visionne rapidement les images ;
  - rédige rapidement un commentaire à partir des recherches documentaires rapides qu'il a pu faire sur le sujet et surtout de sa connaissance du sujet ;
  - fait enregistrer en studio, par un ingénieur du son, ce commentaire ;
  - ou lit ce commentaire « off » en direct.
- *Peut aussi* présenter un sujet sur le plateau (cf. type d'activité suivant).

## PRÉSENTATION D'UN JOURNAL PARLÉ OU TÉLÉVISÉ

### 1 - Préparation du journal

- Participe à la conférence de rédaction qui détermine le « menu » du journal et un pré-conducteur où se trouve indiqué le temps alloué au présentateur sur chacun des sujets.
- Visionne à la télévision, ou auditionne à la radio, les reportages programmés afin de pouvoir les annoncer.
- Dicte son texte de présentation à une secrétaire, tout en continuant à recevoir les dépêches d'agence et les instructions de transformation du conducteur, émanant de la rédaction en chef. A la télévision, ce texte est tapé sur une machine spéciale qui permet d'obtenir un texte en gros caractères sur papier et un film à faire défiler ensuite sur le téléprompteur.
- Effectue un minutage de celui-ci lors d'une lecture à haute voix et fixe les mots-clefs pour le démarrage des autres sources sonores ou audiovisuelles (magnétophones, télécinéma, magnétoscopes...).
- Fournit le minutage et les mots-clefs à la scripte à la télévision et à l'ingénieur du son à la radio.
- Rencontre les personnes qu'il doit interviewer sur le plateau et décide avec elles des questions à poser lors du passage à l'antenne.

### 2 - Présentation du journal

- Présente le journal, en se référant aux notes dactylographiées, ainsi qu'au texte qui défile sur le téléprompteur à la télévision, en veillant à respecter les mots-clefs qu'il a fournis à la scripte ou à l'ingénieur du son.
- Reçoit, sur le plateau, des invités et les interviewe selon la méthode décidée et en respectant le temps imparti au sujet.

### PEUT AUSSI ANIMER ET COORDONNER UNE RUBRIQUE

- Participe aux conférences de rédaction où est défini le contenu du journal.
- Réunit régulièrement (une fois par jour pour un quotidien, une fois par semaine pour un hebdomadaire...) les journalistes-rédacteurs de la rubrique dont il est responsable.
- Enregistre les propositions de sujets émises par ses collaborateurs, propose des sujets en fonction de l'actualité.
- Répartit, une fois la décision prise en conférence de rédaction de les traiter, les différents sujets en fonction des goûts et des disponibilités de chacun.
- Suit le travail du rédacteur par des discussions et des échanges d'avis, des rappels de délais, pour les articles bilans, ou les comptes-rendus de reportage.
- Lit systématiquement tous les articles rédigés par ses collaborateurs et discute, avec eux, d'éventuelles modifications ou de points de désaccord. Visionne à la télévision ou auditionne à la radio les reportages dans le même objectif.
- *Peut aussi* décider, en fonction de la nature de l'article, du type de signature : pas de signature, initiales, nom en clair.
- Décide avec le secrétaire de rédaction des coupures nécessaires, des chapeaux et des titres.
- Vise et signe les bordereaux de paiement pour les pigistes.
- Reçoit le courrier des lecteurs et sélectionne, éventuellement, certaines lettres pour publication.

### Responsabilité et autonomie

#### • Instructions

L'objectif défini au journaliste-rédacteur est de couvrir au mieux l'information dans le secteur ou la rubrique dont il est chargé en intégrant et respectant l'option rédactionnelle de l'entreprise dans laquelle il s'insère. Les délais, le volume de l'article, le temps du reportage qui lui sont précisés, doivent être strictement respectés.

L'autonomie en matière d'organisation et de définition de ses méthodes de travail est toujours très grande.

En ce qui concerne le choix des sujets et l'importance (en termes de temps, de volume et de place) à leur accorder, son autonomie varie considérablement d'un sujet à un autre, d'une entreprise à une autre, d'une situation à une autre, d'un poste de travail à un autre.

### 1 - D'un sujet à un autre

La liste des sujets à traiter est fixée en conférence de rédaction. L'initiative des sujets proposés peut revenir soit à la rédaction en chef, soit au responsable de rubrique, soit au journaliste-rédacteur :

- dans les deux premiers cas, le journaliste-rédacteur choisit ou est affecté sur un sujet en fonction de ses intérêts personnels mais aussi de la disponibilité des autres journalistes-rédacteurs. Lui sont prescrits non seulement le titre du sujet, mais aussi l'attente de la rédaction en chef ;
- dans le dernier cas, au contraire, il propose un sujet mais aussi ce qu'il recherche à travers ce sujet.

La nature des sujets eux-mêmes entraîne des différences importantes dans les activités du journaliste-rédacteur et fait appel à des capacités différentes :

- certains articles (articles-bilans par exemple) nécessitent essentiellement un travail de recherche documentaire et de synthèse ;
- d'autres articles, au contraire, exigent une collecte d'informations directes sur le terrain et donc un reportage ;
- les articles d'actualité « chaude » ou les reportages radio-télévisés en direct nécessitent surtout célérité et improvisation

### 2 - D'une entreprise à une autre

Selon les pratiques rédactionnelles propres à chacun des journaux, les sujets émanent plus ou moins des journalistes-rédacteurs ou exclusivement de la rédaction en chef.

### 3 - D'une situation statutaire à une autre

Nous pouvons distinguer trois situations :

- celle du journaliste-rédacteur salarié permanent d'une entreprise ;
- celle du chroniqueur qui peut ou non être salarié permanent d'une entreprise, qui n'est généralement attaché à aucune rubrique, qui se situe toujours hors-hiérarchie. Soumis ni à l'actualité, ni à une spécialité, le chroniqueur a une totale autonomie dans le choix du sujet ;
- celle du pigiste, il est à la fois plus autonome et plus contraint dans le choix du sujet que le salarié permanent d'une entreprise. Ses possibilités de choix sont fort dépendantes de sa situation sur le marché du travail. Il court souvent le risque de se voir affecter les sujets que les salariés permanents n'ont pas choisis.

### 4 - D'un poste de travail à un autre

L'ensemble des journalistes travaillent à la fois à la collecte et à la mise en forme de l'information ; seules les grandes agences de presse spécialisent leurs journalistes sur l'un ou l'autre des types d'activités. Les journalistes-rédacteurs n'ont, au « desk », aucune autonomie dans le choix du sujet, ceux-ci leur sont totalement imposés par l'actualité qui arrive sur leurs écrans ou leurs télécriseurs, ils interviennent par contre sur la sélection des informations à diffuser et la forme à leur donner.

Les responsables de rubrique et la rédaction en chef relisent ou visionnent systématiquement tout ce qui doit être publié ou diffusé : articles, dépêches, reportages.

Dans les agences de presse, le travail du journaliste-rédacteur est contrôlé également a posteriori à partir de l'utilisation qu'ont faite les autres journaux des informations diffusées.

Dans la plupart des journaux, aussi bien écrits que radiodiffusés ou télévisés, le produit fourni fait l'objet d'une critique a posteriori : par exemple, à la télévision, une rapide conférence de rédaction se réunit immédiatement après le journal et analyse les reportages, le texte et la présentation de ce texte par le journaliste-présentateur, la réalisation technique du journal elle-même.

Il s'agit essentiellement d'erreurs dans l'appréciation des informations :

- donner beaucoup d'importance à une information quelconque ou au contraire faire l'impasse sur une information importante ;
- laisser passer une information fautive ;
- faire une erreur dans l'interprétation d'un fait politique.

Ces erreurs peuvent entraîner des réclamations des clients, nécessiter des rectificatifs, occasionner même pour le journal un procès en diffamation (fausse information).

Si une erreur discrédite un journal, elle peut entraîner la chute d'une agence de presse.

Le journaliste-rédacteur est, par définition, un homme de contact :

— avec la profession tout d'abord, de façon informelle ou à travers les associations de journalistes spécialisés ;

• Contrôle

• Conséquences d'erreurs

• Relations fonctionnelles

	<p>— avec les milieux politiques, scientifiques, culturels... selon la rubrique sur laquelle il travaille ;</p> <p>— avec un réseau de relations personnelles fournisseur d'informations.</p> <p>A la radiodiffusion, au cours des reportages, surtout, il est en relation avec les équipes techniques de prises de vues et de prise de son.</p>
<p><b>Environnement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Milieu</li> <li>• Rythme</li> </ul>	<p>Travail sédentaire pour les journalistes du « desk », non sédentaire pour les autres journalistes.</p> <p>Horaires variables avec déplacements fréquents.</p> <p>Possibilités de travail le samedi, le dimanche, les jours fériés dans le cadre des accords conventionnels.</p> <p>Le rythme est imposé par le respect des délais.</p> <p>Il s'agit dans la presse quotidienne, à la télévision et à la radio d'un cadre très contraignant.</p>
<p><b>Conditions d'accès</b></p>	<p><b>Accès direct</b> avec une formation supérieure.</p> <p>Une formation spécialisée au journalisme semble très appréciée [CFJ (*), IFP (*), UER de journalisme de Strasbourg et de Lille...].</p> <p><b>Accès indirect</b> possible avec un baccalauréat, une longue expérience du journalisme et un nom dans la profession ; mais plus fréquent avec une formation supérieure comme dans le premier cas.</p> <p><b>Connaissances particulières</b> : pour certaines rubriques, scientifiques ou médicales en particulier, quelques journaux (périodiques spécialisés surtout) privilégient les titulaires d'un doctorat de médecine ou d'un diplôme d'ingénieur.</p>
<p><b>Emplois et situations accessibles</b></p>	<p>— Passage d'une rubrique à une autre rubrique : il n'y a pas officiellement de filière spécialisée, mais le passage d'une rubrique à une autre pose deux problèmes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• la reconstitution de la documentation personnelle ;</li> <li>• la reconstitution d'un réseau de relations personnelles.</li> </ul> <p>— Passage d'un support à un autre support : il n'y a pas non plus de filière officielle par support (écrit, audio-visuel...), cependant les recrutements s'effectuent essentiellement par cooptation à la télévision et à la radio.</p> <p>— Attribution de responsabilités hiérarchiques, accès au poste de responsable de rubrique.</p> <p>— Changement de catégorie : après quelques années d'ancienneté, le journaliste-rédacteur peut changer de catégorie et devenir, sans que cela s'accompagne forcément d'un changement de fonction, d'abord grand reporter puis rédacteur en chef adjoint.</p> <p>— Changement d'emploi : accès à l'emploi de secrétaire de rédaction (cf. article EP 03).</p>

(\*) CFJ : Centre de formation des journalistes.

(\*) IFP : Institut français de presse.

# Secrétaire de rédaction

EP 03

<b>Autres appellations</b>	Secrétaire d'édition - Chef d'édition - Secrétaire de rédaction-correcteur - Secrétaire d'auteur - Secrétaire général de rédaction - Rédacteur en chef technique.
<b>Définition</b>	<i>Définit la répartition des thèmes fixés en conférence de rédaction dans la surface ou dans le temps du journal ; suit la fabrication de celui-ci.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Entreprise</li>          <li>• Service</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Presse quotidienne parisienne et régionale.</li><li>— Presse hebdomadaire et périodique.</li><li>— Sociétés de programmes à vocation nationale ou régionale, issues de l'ex ORTF : A<sub>2</sub>, TF<sub>1</sub>, FR<sub>3</sub>, Radio-France.</li><li>— Sociétés privées de radiodiffusion.</li></ul> <p>— Le secrétaire de rédaction est toujours rattaché aux services rédactionnels mais jamais aux services techniques (imprimerie ou services techniques de l'audio-visuel).</p> <p>— Il peut être rattaché soit à un secrétariat placé sous la responsabilité d'un secrétaire général de rédaction ou d'un rédacteur en chef technique, soit à une agence locale ou un bureau régional, soit (rarement) à un service de rédaction spécialisé sur une rubrique.</p>
<b>Délimitation des activités</b>	<p>Contrairement au journaliste-rédacteur, le secrétaire de rédaction qui, comme le premier est titulaire d'une carte de presse, n'est pas chargé de rédiger des articles. Ses activités se situent entre la rédaction proprement dite et la fabrication, comme celles de l'assistant de fabrication dans l'édition ; à la différence de celui-ci, il peut intervenir sur le contenu du texte (raccourcir, transformer la forme d'un texte) et garde toujours une certaine activité rédactionnelle (rédaction de titres, de chapeaux, des légendes).</p> <p>Il est possible de distinguer trois situations bien spécifiques :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• le secrétaire de rédaction de la presse écrite ;</li><li>• le secrétaire de rédaction, appelé plutôt chef d'édition de la presse audiovisuelle ou radiophonique ;</li><li>• le secrétaire général de rédaction ou rédacteur en chef technique.</li></ul> <p><b>1 - Le secrétaire de rédaction de la presse écrite</b></p> <p>Qu'il travaille dans un hebdomadaire ou dans un quotidien, qu'il soit rattaché à un secrétariat de rédaction ou à une rubrique spécialisée, il est spécialisé sur une ou plusieurs pages du journal ; il ne s'agit pas d'une spécialisation technique mais plutôt d'une facilité d'organisation : ces pages de journal peuvent correspondre à des rubriques spécifiques (pages culturelles) ou encore dans la presse régionale à des informations locales ou départementales.</p> <p>Dans ce dernier cas, il peut travailler sur place et être directement rattaché à l'agence départementale.</p> <p>— L'attribution des pages n'est pas fortuite : la préparation de la <i>Une</i> par exemple dans un quotidien est confiée à un secrétaire de rédaction expérimenté. Dans certaines entreprises de presse, il y a toute une hiérarchie de postes (secrétaire de rédaction, premier secrétaire de rédaction, sous-chef d'édition) à laquelle correspond une hiérarchie des pages du journal : plus on monte dans la hiérarchie, plus on s'approche de la <i>Une</i>.</p> <p>— Dans certains journaux (surtout hebdomadaires et périodiques) on trouve un découpage des activités proche de celui de l'édition :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• le secrétaire de rédaction dispose les volumes dans les pages, mais surtout contrôle le texte, y relève les fautes orthographiques, syntaxiques, typographiques ;</li><li>• le maquetiste définit la maquette.</li></ul>

Dans la presse hebdomadaire et périodique, il doit connaître les coûts de fabrication et négocier les conditions de fabrication avec les fournisseurs.

Dans la presse hebdomadaire et périodique également, un des rôles les plus importants du secrétaire de rédaction est le choix des illustrations.

— Le travail au marbre est surtout une activité de secrétaire de rédaction de la presse quotidienne, il est lié à la composition selon le procédé typographique ; cependant, que le journal soit composé en typographie ou en photocomposition, qu'il s'agisse d'un hebdomadaire ou d'un quotidien, le secrétaire de rédaction se rend généralement à l'imprimerie qui fabrique le journal pour vérifier les dernières épreuves avant le tirage.

### **2 - Le chef d'édition de la presse audiovisuelle ou radiophonique**

Son rôle est absolument identique à celui du secrétaire de rédaction de la presse écrite : il prépare et coordonne les moyens matériels permettant la fabrication d'un produit conforme au contenu déterminé en conférence de rédaction. Il doit utiliser au mieux un « temps » comme dans la presse écrite il utilise un « espace ». Seuls changent les moyens matériels et donc la connaissance que le chef d'édition doit en avoir.

Le chef d'édition prend en charge la totalité d'une édition du journal parlé ou télévisé. Il tourne, par semaine, sur les différentes éditions sachant que la préparation de l'édition la plus importante (journal télévisé de 20 heures) est réservée aux chefs d'édition les plus expérimentés.

### **3 - Le secrétaire général de rédaction ou rédacteur en chef technique**

— Alors que le secrétaire de rédaction est spécialisé sur une ou plusieurs pages du journal ou sur une édition dans la presse audiovisuelle, le rédacteur en chef technique supervise la préparation de tout le journal dans la presse écrite et de toutes les éditions dans la presse audiovisuelle.

— Il participe à la définition du contenu du journal. Il peut prendre en charge directement le choix des illustrations et des titres pour la *Une* ou pour la couverture et la mise en page de la publicité (lorsque celle-ci n'est pas effectuée par des maquettistes de la régie publicitaire).

— Il *peut aussi* dans certains périodiques, assurer conjointement la responsabilité de rédacteur en chef technique.

— Il est chargé, conjointement au rédacteur en chef, d'un certain nombre de tâches administratives : estimation des moyens nécessaires à la réalisation d'un reportage, organisation matérielle des reportages (autorisations, réservations...), contrôle des notes de frais des journalistes, paiement des pigistes, mais aussi, dans la presse hebdomadaire et périodique, choix des entreprises prestataires de services.

## **Description des activités**

## **DÉFINITION DES VOLUMES ET RÉPARTITION DES MASSES**

### **1 - Enregistrement des thèmes retenus pour le journal**

— Participe généralement aux conférences de rédaction où est déterminé le contenu du journal :

- note les thèmes retenus pour chacune des rubriques ainsi qu'une première approximation fournie par chaque rubrique du volume prévisionnel de chaque article ou de la durée prévisionnelle de chaque reportage ;
- note également à la télévision les sources d'images ;
- rappelle pour la presse écrite, les possibilités rédactionnelles que laisse la publicité.

### **2 - Réception et contrôle des éléments à introduire dans le journal**

— Reçoit les annonces publicitaires (déjà composées) avec mention de leur nature : impositions changeables ou non :

- place sur une maquette au format ou aux proportions de la page à composer les impositions non changeables à l'emplacement voulu ;
- conserve les autres impositions afin de les placer le plus judicieusement possible (ne pas placer sur la même page deux publicités concurrentes ; ne pas rapprocher un article et un encart publicitaire dont le sens serait incompatible...) ;
- ou reçoit la maquette au format ou aux proportions de la page, sur laquelle le service Publicité a préalablement placé les annonces publicitaires.

— Reçoit des rédacteurs, au rythme de leur production, les copies à introduire : les copies « froides (\*) » tout d'abord, puis les copies d'actualité :

- relit la copie et corrige éventuellement les fautes syntaxiques ou orthographiques qu'il relève ;
- apprécie le volume de l'article par rapport au volume prévu ;

(\*) Copie froide : par opposition à la copie « chaude », est programmable et ne concerne pas directement des éléments d'actualité.

- avertit son supérieur hiérarchique ou le responsable de la rubrique concernée en cas de décalage ;
- rédige certains titres ou « chapeaux » importants ;
- demande éventuellement un cliché ou un dessin pour illustrer un article en spécifiant le format et le sujet ou choisit parmi les photographies préparées par le service photographie de l'entreprise ou les agences de presse spécialisées la photographie la mieux adaptée au contenu de l'article à illustrer ;
- rédige les légendes des photographies ou dessins qu'il commande ;
- *peut aussi* rédiger le sommaire.

— Suit dans les salles de montage l'état d'avancement des reportages à la télévision et à la radio :

- vérifie que le produit sera prêt à temps pour la diffusion du journal ;
- visionne le reportage totalement ou quasiment monté afin de vérifier que le temps prévu est bien respecté ;
- *peut aussi* donner son avis après le visionnage au journaliste et au présentateur sur la qualité du reportage.

### **3 - Mise en place des différents éléments sur la surface de la page**

— Choisit les articles à regrouper ou au contraire à séparer.

— Détermine la disposition de chaque texte dans les colonnes et son emplacement dans la page.

— Définit la disposition du « chapeau » sur les colonnes.

— Choisit les caractères pour le titre, le « chapeau » et le texte.

— Choisit pour les hebdomadaires et périodiques la couleur du fond de la couverture et la couleur des titres.

— Indique sur la copie chaque changement de caractères (citations en italique, caractères gras, signatures...).

— Détermine les réajustements nécessaires :

- réduit certains textes, sans en changer le sens, si la page est trop serrée ;
- ajoute, si la page n'est pas pleine, un communiqué ou un article de réserve qu'il choisit parmi ceux qu'il a à sa disposition ;
- *peut aussi* en référer soit à son supérieur hiérarchique, soit au responsable de la rubrique concernée, lorsque les modifications à apporter à un texte lui semblent importantes.

— Prépare les documents à fournir à la composition et à la photogravure afin que le journal soit fabriqué conformément à la mise en page prévue :

- reporte sur la maquette dans chaque colonne, le volume occupé par chaque article, dessin, photographie, communiqué, publicité ;
- reporte les normes typographiques qu'il a retenues pour chaque article, pour les titres, pour les légendes, choix des caractères, justification, le numéro de la page ou des pages, l'identification de la ou des colonnes avec éventuellement l'endroit de la coupure ;
- inscrit pour les illustrations, le format voulu, la couleur du fond et des textes retenus.

### **4 - Définition du conducteur du journal**

— Détermine l'ordre dans lequel vont se succéder le reportage et les thèmes sur le plateau en veillant à respecter les décisions prises en conférence de rédaction (mettre l'accent sur tel ou tel thème, respecter un équilibre entre les reportages et le plateau) en tenant compte des retards pris soit dans le tournage soit dans le montage de certains reportages.

— Demande au journaliste-présentateur une évaluation de son temps de parole.

— Indique sur le conducteur le titre des reportages, leur origine, leur durée, le nom des journalistes-rédacteurs responsables de chaque reportage, le nom des journalistes rédacteurs intervenant sur le plateau, les sons off, les sons cabine...

— Fait raccourcir certains reportages, demande au présentateur de réduire ses interventions ou décide de ne pas programmer un reportage prévu si le temps du journal n'est pas respecté.

— Modifie, selon les besoins de l'actualité, le conducteur sur demande du rédacteur en chef.

— Diffuse le conducteur auprès des services concernés : techniciens de la régie, services rédactionnels et régie finale.

## **SUIVI DE LA FABRICATION DU PRODUIT**

### **1 - Le travail au marbre**

— Vérifie l'avancement de la composition et de la mise en page soit sur la forme de plomb, soit sur les bromures.



- Contrôle les articles composés (fautes typographiques, inversions...) et réalise les derniers ajustements nécessaires (manque de place ou au contraire disponibilité en place).
- Vérifie les épreuves de photogravure et demande éventuellement des modifications.
- Vérifie la mise en page réalisée par le monteur (voir articles opérateur de composition chaude ou opérateur de photocomposition IM 02 et IM 03), d'abord sur la « forme », puis sur leur épreuve, par rapport à la maquette qu'il a proposée.
- Fait effectuer les modifications demandées par les services rédactionnels en fonction de l'actualité.
- Transmet l'épreuve lorsque celle-ci semble correcte au rédacteur en chef et au rédacteur en chef technique.

## 2 - Le travail en régie

- Note, avec la scripte, sur le conducteur du journal, le minutage précis de chaque intervention sur le plateau et les mots-clefs retenus pour le démarrage des magnétoscopes et des télécinémas.
- Donne les « tops » télécinémas et magnétoscopes sur indications de la scripte ou du réalisateur.
- Décide des changements de programmes nécessaires en cas d'incidents techniques (reportages non disponibles, images ne parvenant pas de l'étranger) en veillant à ce que la durée du journal soit respectée.
- Informe le présentateur de toutes les modifications ainsi apportées au conducteur (interventions des sujets, suppression d'un sujet) et détermine rapidement avec lui le temps de plateau supplémentaire qui peut en découler.

### Responsabilité et autonomie

#### • Instructions

Les objectifs fixés déterminent des contraintes importantes. Il s'agit d'allier les décisions de la rédaction aux impératifs de la publicité et aux contraintes de temps.

Les impératifs de la publicité sont plus ou moins forts selon la politique du journal ; la surface réservée à la publicité varie en effet d'un journal à l'autre et peut atteindre plus de 60 % de la surface.

Les contraintes de temps sont d'autant plus importantes que le rythme de parution est élevé.

#### • Contrôle

Les résultats du secrétaire de rédaction font l'objet d'un contrôle a posteriori systématique :

- de la part de la rédaction en chef qui peut faire des remarques sur la forme (mise en page, fautes typographiques trop nombreuses) et sur les délais ;
- de la part des annonceurs qui contrôlent que leur encart publicitaire a été diffusé le bon jour, dans la bonne forme, au bon endroit ;
- de la part des lecteurs ou auditeurs.

#### • Conséquences d'erreurs

La première erreur que peut commettre le secrétaire de rédaction et peut-être la plus grave, est le non-respect des délais qui peut entraîner une chute importante des ventes du numéro pour la presse écrite.

Le secrétaire de rédaction peut d'autre part faire une mauvaise évaluation du volume d'une copie.

Il rectifie généralement lui-même cette erreur après composition du texte.

La lecture des épreuves se fait généralement très vite : le secrétaire de rédaction peut laisser passer des fautes typographiques qui risquent d'indisposer le lecteur ou pis, transformer le sens d'un article.

La dernière erreur que peut commettre le secrétaire de rédaction est d'évaluation plus subjective : il s'agit d'apprécier si la mise en page, l'ordre des thèmes qu'il a proposés, étaient les plus à même de valoriser le contenu du journal.

#### • Relations fonctionnelles

Dans la presse écrite, comme dans la presse audiovisuelle ou radiophonique, le secrétaire de rédaction est la plaque tournante entre les services rédactionnels et les moyens techniques de fabrication ou de réalisation. Rompu aux techniques rédactionnelles, il doit être capable, toujours dans des délais très brefs, de corriger une phrase, de raccourcir un article, de rédiger une légende, de trouver un titre sans trahir ni transformer ce qu'a voulu le journaliste-rédacteur.

Sa maîtrise du processus technique doit lui permettre d'autre part la coordination nécessaire à la parution et à la diffusion du journal au moment voulu.

Il est l'interlocuteur des services de rédaction, des services de fabrication, du service de publicité.

<p><b>Environnement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Milieu</li> <li>• Rythme</li> </ul>	<p>Travail en bureau exigeant beaucoup de déplacement à l'intérieur de l'entreprise (salles de rédaction, services techniques, imprimerie de presse) et, dans la presse hebdomadaire et périodique à l'extérieur de l'entreprise (imprimerie de labeur, prestataire de services).</p> <p>Horaires réguliers par service avec dépassements occasionnels et intervention de nuit et le dimanche.</p> <p>Dans certaines entreprises, les secrétaires de rédaction tiennent une comptabilité des heures de travail effectuées et peuvent transformer les heures supplémentaires en congés.</p> <p>Le rythme de travail est imposé par les délais de fabrication et de diffusion : il s'agit toujours d'aller très vite, surtout dans la presse quotidienne et la presse audiovisuelle.</p> <p>Pour un quotidien par exemple : le journal doit être mis en vente en même temps que les autres, le fac simulé est utilisé à des heures très précises pour la presse audiovisuelle, le journal commence et se termine à une heure très précise.</p> <p>Si la rédaction a pris du retard, le secrétaire de rédaction doit essayer de récupérer ce retard à l'une des étapes suivantes de fabrication.</p>
<p><b>Conditions d'accès</b></p>	<p><b>Accès direct</b> au poste de secrétaire de rédaction avec une formation de journaliste.</p> <p><b>Accès indirect :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— au poste de secrétaire de rédaction avec une formation de journaliste ou une formation supérieure et une expérience de journaliste rédacteur ;</li> <li>— au poste de rédacteur en chef technique avec les mêmes formations et une expérience de secrétaire de rédaction.</li> </ul>
<p><b>Emplois et situations accessibles</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Changement de poste à l'intérieur de l'emploi, passage de secrétaire de rédaction au poste de rédacteur en chef technique.</li> <li>— Changement de position dans la grille hiérarchique : secrétaire de rédaction, premier secrétaire de rédaction, sous-chef d'édition...</li> <li>— Changement d'emploi par accès à l'emploi de journaliste-rédacteur pour le secrétaire de rédaction et de rédacteur en chef pour le rédacteur en chef technique.</li> </ul>

# les emplois de l'édition et de la mise en forme du produit imprimé

---

Ce titre inclut non seulement les emplois spécifiques à l'édition de livres ou à l'édition phonographique mais aussi des emplois qui, à l'analyse, sont apparus proches en termes de contenu et de filière professionnelle, car participant tous à la mise en forme du produit imprimé.

---

## I. - L'ORGANISATION DES ACTIVITÉS DE L'ÉDITION DE LIVRES

### 1 - Le processus d'édition

Traditionnellement, le processus d'édition de livres comporte quatre phases principales :

- la sélection des ouvrages ;
- la mise en forme littéraire ;
- la préparation et le suivi de la fabrication ;
- le lancement et la distribution des ouvrages.

#### a) La sélection des ouvrages

Le processus de sélection varie selon les produits. Dans l'édition littéraire (qui représente encore plus de 50 % de l'édition française), il correspond généralement au schéma suivant : les auteurs font parvenir leurs manuscrits aux sociétés d'édition, ceux-ci sont ventilés en fonction des thèmes et des intérêts de chacun entre les différents lecteurs. Ces derniers présentent devant un comité de lecture une pré-sélection des manuscrits qu'ils argumentent ; le comité de lecture prend alors la décision, soit d'éditer, soit de contrôler en double, voire triple lecture, la validité de la sélection effectuée ; dans ce second cas, la décision d'éditer est prise lors d'un nouveau comité de lecture.

Pour d'autres produits comme les livres scolaires ou les ouvrages techniques par exemple, le processus peut être tout différent. L'éditeur peut être à l'origine même de la conception de l'ouvrage sur l'incitation, le plus souvent, des services commerciaux. Ceux-ci d'ailleurs dans ce cas permettent la remontée des informations sur les besoins des utilisateurs et la définition d'une clientèle potentielle.

Une fois le thème sélectionné, l'éditeur choisit alors la collection et les auteurs, négocie avec eux les contrats d'auteurs et assure le suivi de la conception de l'ouvrage.

#### b) La mise en forme littéraire

Les ouvrages choisis nécessitent une reprise littéraire plus ou moins importante (plus importante pour les ouvrages commandés à des auteurs que pour les ouvrages littéraires proprement dits).

Il s'agit généralement d'un travail d'aller et retour entre l'auteur et la société d'édition pour parvenir à un accord sur un texte. Il peut arriver que la société d'édition fasse ré-écrire le texte soit par un de ses collaborateurs, soit par un collaborateur extérieur.

#### c) La préparation et le suivi de la fabrication

Le texte ainsi mis au point doit être adapté au support imprimé et à la collection choisie. Le choix des fournisseurs les plus à même de répondre aux besoins du produit dans les meilleures conditions de prix et de délai est une des étapes importantes de cette mise en forme.

#### d) Le lancement et la distribution des ouvrages

Lorsque l'éditeur prend en charge un ouvrage, il ne prend pas seulement en charge la mise en forme et la fabrication de l'ouvrage, mais aussi sa distribution auprès des détaillants. La campagne de lancement est généralement décidée dès sa décision d'éditer et est très liée à la collection choisie qui correspond à une clientèle potentielle pré-déterminée.

## 2 - L'organisation des services

La plupart des sociétés d'édition reposent sur l'articulation entre trois services :

**a)** Les services commerciaux qui n'ont pas été retenus dans cette étude et qui ont déjà fait l'objet d'une analyse (voir Cahier 5 du RFE, Les emplois-types du commerce et de la distribution).

**b)** Les services chargés de la pré-sélection, de la mise en forme littéraire des manuscrits, ainsi que de leur lancement après fabrication. Ces services s'intitulent selon la spécialité des produits : Direction littéraire, Direction pédagogique... Ils sont généralement placés sous la direction d'un responsable d'édition qui est, selon le cas, soit l'éditeur lui-même, soit un salarié de l'entreprise auquel l'éditeur a délégué, en partie, ses attributions. Dans ce dernier cas (le plus fréquent dans les entreprises observées), le responsable d'édition dirige un service spécialisé par produit et s'intitule alors selon la spécialité du produit qu'il édite : Directeur littéraire, Directeur pédagogique, Directeur des éditions techniques...

Le responsable d'édition, quel que soit son statut, participe à la définition de la politique de production de la société dont il assure ensuite l'application.

Dès que l'entreprise prend une certaine dimension, le responsable d'édition délègue lui-même une partie de ses attributions à un ou plusieurs collaborateurs et/ou à des personnes travaillant en libéral à l'extérieur de la société.

La délégation est plus ou moins forte selon la taille de l'entreprise et le volume d'édition confié au responsable d'édition, selon la personnalité de celui-ci et ses relations avec ses collaborateurs ; elle est toujours faible pour les travailleurs indépendants auxquels le responsable d'édition fait appel plutôt pour la mise en forme littéraire que pour la pré-sélection des manuscrits.

Dans certaines sociétés, les activités de pré-sélection et de mise en forme (encore intitulée « lecture-correction ») sont assurées par deux personnes différentes.

Dans d'autres sociétés, une seule personne assure, pour un même produit, la totalité du processus d'édition, préparation de la fabrication incluse.

**c)** Les services chargés de la préparation et du suivi de la fabrication du produit livre sont généralement appelés dans l'édition : services de fabrication. Ils prennent en charge le manuscrit mis en forme par les services d'édition. Ils interviennent parfois en amont ; ils peuvent en effet, sur demande du responsable d'édition, préparer un ou plusieurs devis prévisionnels qui aideront le responsable d'édition à choisir la collection et les grandes caractéristiques de présentation du document.

Comme le secrétariat de rédaction dans la presse, le service de fabrication est en position charnière entre l'activité d'édition proprement dite et la fabrication du produit imprimé.

Ces services peuvent être ou non spécialisés par type de produit. Le poids du support prend cependant le pas sur celui du produit dans ces activités et la plupart des entreprises ont un service de fabrication centralisé, prestataire de services vis-à-vis des services d'édition. Cette dernière remarque renforce encore la comparaison avec le secrétariat de rédaction.

Ces services de fabrication sont généralement placés sous la responsabilité d'un chef de fabrication qui répartit entre plusieurs techniciens de fabrication les différents produits. Il peut se réserver les activités de négociation avec les fournisseurs mais celles-ci sont généralement directement prises en charge par des techniciens de fabrication expérimentés.

Pour certains produits ou parties de produit (couverture par exemple), le chef de fabrication ou le technicien peut décider de faire appel à un maquettiste, salarié de l'entreprise, salarié d'une autre entreprise (l'imprimeur par exemple) ou travailleur indépendant.

---

## **II. - L'ORGANISATION DES ACTIVITÉS DE L'ÉDITION PHONOGRAPHIQUE**

### **1 - Le processus d'édition phonographique**

A part l'étape de « mise en forme littéraire », bien spécifique au produit « livre », on retrouve dans l'édition phonographique les grandes étapes définies pour l'édition de livres.

Comme l'éditeur de livres, l'éditeur phonographique peut aussi être à l'origine de la conception de l'ouvrage. De même, si l'éditeur phonographique ne possède pas ses propres moyens d'enregistrement et de fabrication, le choix des fournisseurs, la négociation des conditions de prix et de délai est une des étapes les plus importantes, de même que la définition de la campagne de lancement.

### **2 - L'organisation des services**

C'est sans doute au niveau de l'organisation des services que la différence entre les deux activités est la plus importante. On ne retrouve pas dans l'édition phonographique la distinction entre services d'édition et services de fabrication.

Le responsable d'édition phonographique peut intervenir plus ou moins directement à toutes les étapes du processus : sélection des œuvres à éditer, conseil à l'enregistrement, suivi de la fabrication des disques, promotion et suivi de la distribution.

Les activités d'édition peuvent être affectées à des services différents, spécialisés par produit : « variétés françaises », « variétés internationales »... Ces services sont placés sous la responsabilité d'un « Directeur artistique » qui peut déléguer une partie de ses responsabilités à des assistants.

L'éditeur peut par ailleurs faire appel à des producteurs indépendants. Les attributions des uns et des autres ne sont pas assimilables. Il existe en effet une volonté très nette chez nombre de directeurs artistiques salariés de firmes éditrices phonographiques de ne pas laisser progresser dans leur fonction un aspect administratif ou de responsabilité financière au détriment de la partie créatrice de leur emploi. Les mêmes préoccupations sont moins sensibles pour un producteur indépendant qui prend davantage en compte l'aspect financier de l'opération dans laquelle il va se lancer et qui doit en assurer la gestion quasi quotidienne. En « variétés » par exemple, l'objectif commercial ne semble pas identique, que le directeur artistique soit salarié ou non : dans le premier cas, il y a recherche d'un artiste pour une carrière durable, par contre le producteur indépendant visera à promouvoir une chanson ou un « tube » qui, malgré son caractère éphémère, se révélera d'une rentabilité plus immédiate.

---

## **III. - LES REGROUPEMENTS EN EMPLOIS-TYPES**

1 - Les indications qui précèdent permettent de déterminer plusieurs profils d'emplois caractérisés par le type d'activité sur lequel ils interviennent et leur rôle par rapport à ce type d'activité ; c'est ainsi que nous pouvons définir trois emplois-types dans l'édition de livres et un emploi-type dans l'édition phonographique :

Dans l'édition de livres, ont été distingués les emplois qui participent à la sélection et à la mise en forme du manuscrit, regroupés dans deux emplois-types, le responsable d'édition et l'assistant d'édition, et ceux qui participent à la préparation et au suivi de la fabrication, regroupés dans un emploi-type intitulé assistant de fabrication.

Par contre, cette distinction est inopérante pour l'édition phonographique où les emplois ont été regroupés en un seul emploi-type, celui de responsable d'édition phonographique ou musicale.

Celui-ci couvre donc des situations de travail allant des directeurs artistiques ou des producteurs indépendants aux chefs de produit chargés de prospecter et de sélectionner, à partir de catalogues, des œuvres déjà enregistrées sur un autre support.

Il intègre également l'éditeur de musique qui se situe à la frontière de l'édition phonographique dans la mesure où son rôle est de promouvoir une œuvre sans prendre en charge l'enregistrement et le suivi de la fabrication.

**2** - L'analyse des observations réalisées dans d'autres secteurs d'édition ou de fabrication de produits imprimés a permis de comparer l'ensemble des emplois liés à la mise en forme du produit imprimé.

C'est ainsi qu'ont été déterminés quatre emplois-types communs à plusieurs activités :

- L'emploi d'assistant de fabrication défini dans le paragraphe précédent a été élargi à la presse hebdomadaire et périodique, à la publicité et à l'imprimerie.
- L'emploi de maquettiste est apparu comme commun également à l'édition, la presse, la publicité et l'imprimerie.
- Le dessinateur-graphiste et le dessinateur d'exécution couvrent pour leur part des situations rencontrées dans le film d'animation.
- Le traducteur-interprète, prestataire de services, vis-à-vis de l'édition aussi bien que des activités documentaires, est présenté dans cet ensemble des emplois de l'édition et de la mise en forme du produit imprimé.

Outre le caractère transversal de leur définition, ces emplois-types présentent une autre marque d'homogénéité : ils peuvent être tenus par des salariés aussi bien que par des travailleurs indépendants.

Tous ces emplois, contrairement aux emplois de journaliste, ne s'apparentent pas à un statut particulier mais relèvent des conventions collectives des secteurs dans lesquels ils s'insèrent : édition, presse, publicité et imprimerie.

---

#### **IV. - PERSPECTIVES D'ÉVOLUTION**

Les perspectives d'évolution sont sans doute aussi profondes que celles des emplois de journaliste mais ne sont pas ressenties par les professionnels avec la même acuité, car elles concernent des situations mouvantes qui n'ont jamais été stabilisées.

Les évolutions se font petit à petit, ne portant jamais sur la totalité des emplois spécifiques du secteur mais seulement sur des petites unités.

Certaines caractéristiques d'évolution sont déjà sensibles dans les sociétés d'édition.

##### **1 - Les influences des nouvelles technologies mises en œuvre**

Dans la fabrication des produits, ces influences sont de deux ordres : d'une part, elles exigent de l'assistant de fabrication une maîtrise plus large des différents procédés de composition et d'impression.

D'autre part, elles peuvent permettre, avec des investissements très légers, d'intégrer dans les services d'édition certaines activités traditionnellement confiées aux imprimeries, permettant ainsi une réduction des coûts ; on observe déjà ce phénomène pour les activités de typo-montage qui nécessitent pour seul équipement une table lumineuse et une règle typographique.

Actuellement, dans les entreprises observées qui présentaient cet effort d'intégration, l'activité de typo-montage est prise en charge par l'assistant de fabrication.

Ce phénomène d'intégration pourrait s'élargir à la composition, avec l'apparition sur le marché de matériels légers et relativement peu onéreux.

## **2 - La diversification des produits**

Les grands éditeurs français se sont tous placés sur le marché de l'édition audiovisuelle.

Cette remarque vaut autant pour les éditeurs de livres que pour les éditeurs de disques.

Or, chacun des différents secteurs a intégré ces nouvelles activités dans les structures existantes.

Le service de fabrication de l'édition de livres est ainsi chargé pour les programmes audiovisuels d'organiser les conditions de la réalisation et de la fabrication du produit audiovisuel comme il organise la fabrication du produit imprimé.

Le responsable d'édition phonographique peut être chargé de la même tâche.

Cependant, on peut faire deux constatations :

- une bonne partie de l'édition audiovisuelle de l'éditeur du livre reste un produit d'accompagnement d'un livre imprimé : c'est le cas pour les méthodes audiovisuelles d'enseignement accompagnant le livret imprimé ;
- l'éditeur est toujours à l'origine de la conception du message audiovisuel : ce qui le distingue des producteurs de films qui travaillent en partie sur des scénarios qu'ils reçoivent des auteurs.

---

## **V. - MODES D'ACCÈS AUX EMPLOIS**

Les nomenclatures existantes ne nous fournissent aucune donnée statistique sur les modes d'accès aux emplois de l'édition et de la mise en forme du produit imprimé.

Les observations d'emploi réalisées pour le Répertoire français des emplois permettent de constater que :

- l'accès aux emplois de l'édition proprement dite et aux emplois de la mise en forme du produit imprimé ne se fait pas dans les mêmes conditions ;
- les filières paraissent être internes aux deux grands types d'activités.

### **1 - L'accès aux emplois d'édition**

L'emploi de responsable d'édition est un emploi d'accès indirect qui se fait généralement par recrutement interne. Contrairement à l'observation que nous pouvons faire pour les rédacteurs en chef, il reste marqué par la spécialisation de certains produits ; ainsi le responsable d'édition pédagogique est généralement un ancien pédagogue (enseignant ou chercheur).

Pour le recrutement aux emplois d'assistant d'édition, les employeurs privilégient selon la politique de l'entreprise et selon la spécialité du service d'accueil, soit une formation ou une expérience spécifique (recrutement d'enseignants pour les livres scolaires), soit un niveau de formation générale sans référence à une spécialité particulière. Ce niveau de formation minimale semble être le niveau III, les recrutements s'effectuant souvent aux niveaux I et II.

La situation des lecteurs-correcteurs indépendants, peu nombreux dans l'échantillon, doit être mise à part. Les titulaires observés se sont fait un nom dans la profession et obtiennent des contrats avec les sociétés d'édition sur la base de ce renom ; si nous savons que le nombre de non-salariés a tendance à baisser au profit des salariés, nous ignorons tout des conditions de renouvellement de ces non-salariés.

Quant à l'emploi-type de responsable d'édition phonographique ou musicale, il n'est pas lié à la possession d'un diplôme particulier, en général il est tenu par des personnes ayant une expérience professionnelle dans un secteur ayant ou non des rapports avec le domaine musical et un niveau d'études supérieures significatif d'un bon niveau de culture générale.

## **2 - L'accès aux emplois de la mise en forme du produit imprimé**

Pour les assistants de fabrication, les accès directs se font essentiellement à partir d'un diplôme des industries graphiques, BT et surtout BTS. Les premiers emplois se situent surtout dans l'imprimerie, l'édition semblant puiser, pour les besoins de ses services de fabrication, chez les jeunes diplômés expérimentés dans l'imprimerie.

Les profils des maquettistes semblent beaucoup moins homogènes : si on rencontre, dans la population observée, des titulaires de BT ou BTS des industries graphiques, ces diplômes semblent concurrencés par des diplômes plus axés sur le dessin comme le diplôme des Arts décoratifs ou même le diplôme des Beaux-Arts.

Pour ceux-ci, le secteur d'appartenance semble jouer un rôle non négligeable sur les conditions d'insertion : la publicité favorise plutôt l'aspect dessin ; l'imprimerie et l'édition, plutôt la formation en industries graphiques.



<b>Autres appellations</b>	Directeur d'un département de production - Directeur d'édition - Directeur de collection - Editeur - Directeur littéraire - Secrétaire d'édition.
<b>Définition</b>	<i>Participe à la définition des plans de publication de la société d'édition, à la sélection et à la mise au point des manuscrits conformément à ces plans ; suit les conditions de réalisation et de diffusion des ouvrages.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> • Entreprise • Service	Entreprises d'édition dans tous les domaines de spécialisation.  Direction littéraire générale ou spécialisée par thèmes ou produits (actualité, histoire, sciences humaines, économie, pédagogie, littérature générale, essais et documents, etc.) rattachée à la Direction générale.
<b>Délimitation des activités</b>	L'emploi-type de responsable d'édition correspond à trois situations de travail : — l'éditeur, chef d'entreprise ; — le directeur d'édition salarié qui a la responsabilité de l'ensemble des ouvrages publiés par la société, ou d'un département important ; — le directeur de collection salarié qui a la charge d'un département ou d'un sous-département spécialisé dans un type d'ouvrage.  Il peut déléguer une plus ou moins grande partie de ses responsabilités (sélection, mise en forme et suivi du manuscrit jusqu'à sa réalisation) à l'assistant d'édition (voir article EP 05) mais garde l'initiative de la définition du plan de publication.
<b>Description des activités</b>	<b>DÉFINITION DU PLAN DE PUBLICATION</b>  — Définit les tendances prévisibles du marché à partir des informations provenant : • du service commercial et des libraires ; • de la presse spécialisée ; • de ses contacts personnels avec les milieux concernés (milieu scientifique, pédagogique...) et avec les éditeurs ; • des études de marché existantes ou qu'il peut susciter ; • des thèmes mis à la mode par l'actualité.  — Définit les possibilités d'édition, de réédition ou d'adaptation d'ouvrages existants, compte-tenu de l'absence d'ouvrages adaptés sur le marché ou de leur obsolescence (pour une collection pédagogique en cas de réforme des programmes, par exemple).  — Sélectionne, compte-tenu des contraintes de rentabilité, des charges de travail et des caractéristiques des publications de la société d'édition, les thèmes correspondant à un marché potentiel.  — Elabore un dossier, qu'il soumet à la direction générale, définissant un plan de production relatif à une ou plusieurs collections : thèmes envisagés, caractéristiques du marché visé, tirages prévisibles, prix de vente souhaité...  — Négocie, dans le cadre de la réunion de direction, les modifications à apporter (suppression d'ouvrages, réorientation des thèmes, modification de prix) visant à assurer ou à améliorer la rentabilité des éditions.

## RECHERCHE ET CHOIX DES OUVRAGES

- Choisit, parmi les manuscrits qui ont été généralement analysés et sélectionnés au préalable par un assistant d'édition, ceux susceptibles de correspondre aux projets adoptés par la direction générale.
- Ou contacte un auteur afin de lui proposer la réalisation ou la reprise d'un ouvrage à rééditer en lui spécifiant les caractéristiques souhaitées.
- Soumet le manuscrit ou le synopsis proposé par l'auteur contacté à un comité de lecture qui donne son avis sur l'opportunité de l'ouvrage.
- Soumet le projet, en cas d'avis favorable du comité de lecture, au comité de direction et fournit un dossier précisant :
  - le devis estimatif faisant apparaître les différents coûts (écriture, illustration, main-d'œuvre, sous-traitance...) devant s'inscrire dans des limites de prix déterminées selon la nature de l'ouvrage ;
  - les délais de rédaction et d'édition.
- Négocie, en cas d'accord, le contrat liant l'auteur avec la maison d'édition (montant des droits d'auteur).
- *Peut aussi* conseiller à l'auteur un autre éditeur si le manuscrit présente une valeur mais ne s'inscrit pas dans la politique budgétaire ou commerciale de l'entreprise.
- *Peut aussi* négocier les droits en cas de traduction d'ouvrages étrangers.
- Suit la réalisation du manuscrit de façon à faire respecter les délais et les thèmes fixés, déléguant généralement à l'assistant d'édition (voir article EP 05) les corrections relatives au style et à l'écriture.
- Effectue, si nécessaire, les démarches de négociation des illustrations lorsqu'elles présentent un caractère particulier (envoi d'un photographe en reportage, négociations avec des agences de presse, des dessinateurs, des photographes indépendants...).

## SUIVI DE L'OUVRAGE

### 1 - Fabrication

— Définit avec les services concernés les délais de réalisation de l'ouvrage, en spécifiant les caractéristiques de présentation générale (format, nombre de pages...) et en tenant compte de la synchronisation des différentes opérations (délais d'obtention des illustrations par exemple).

— Supervise les différentes étapes de réalisation, vérifie leur conformité avec les prescriptions données, le respect des délais et des prix prévus :

- contrôle de la maquette avec l'auteur, le maquettiste et l'assistant d'édition ;
- vérification des épreuves avec l'auteur et l'assistant d'édition, avant signature du « bon à tirer » ;
- contrôle final lors des premiers tirages.

### 2 - Commercialisation

— Fixe le prix de vente définitif après analyse des coûts réels de fabrication.

— Participe à l'élaboration des documents de présentation en vue de la promotion de l'ouvrage :

- réalisation du résumé inscrit au catalogue de la maison d'édition ;
- textes des dépliants publicitaires.

— Fournit, lors de réunions avec les services commerciaux, des argumentations de vente facilitant la promotion de l'ouvrage auprès des libraires.

## Responsabilité et autonomie

- Instructions
- Contrôle
- Conséquences d'erreurs

Le responsable d'édition doit respecter la politique éditoriale et commerciale de l'entreprise mais il participe à son orientation. Il a un important pouvoir de décision dans la sélection des auteurs et des manuscrits.

La direction générale contrôle à partir des chiffres de vente l'action du titulaire.

Contrôle continu en cours de réalisation de l'ouvrage à l'occasion des différents comités de coordination (comité de lecture, comité de direction).

La mauvaise orientation d'une collection, un mauvais choix des manuscrits, une date de parution inadaptée se répercutent sur les ventes d'ouvrages réalisées.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relations fonctionnelles</li> </ul>	<p>Le responsable d'édition :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Est responsable d'un service comprenant d'autres responsables spécialisés par produits (directeur de collection), des assistants d'édition et des employés de bureau.</li> <li>— Echange des informations avec les différents services de la maison d'édition : service commercial, service fabrication, service documentation-iconographie.</li> <li>— Participe aux instances de décision : comité de direction, comité de lecture.</li> <li>— Négocie avec les auteurs les conditions de réalisation des ouvrages.</li> <li>— Contacte les différents sous-traitants participant à la fabrication de l'ouvrage.</li> <li>— Rencontre les organismes de presse et les diffuseurs dans le cadre de la promotion des ouvrages.</li> <li>— Participe aux différentes manifestations littéraires (foires du livre).</li> </ul>
<p><b>Environnement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Milieu</li> <li>• Rythme</li> </ul>	<p>Travail de bureau avec nombreux déplacements à l'intérieur et à l'extérieur de l'établissement (rencontre des auteurs, des sous-traitants...); déplacements à l'étranger pour les grandes manifestations littéraires.</p> <p>Horaires très variables, liés à la disponibilité des différents intervenants.</p> <p>L'activité du titulaire est organisée en fonction de la périodicité des comités (lecture et direction) : généralement mensuelle ou bimensuelle. Il doit tenir compte, pour certains ouvrages, des périodes favorables à leur parution.</p> <p>Le temps consacré à un ouvrage varie en fonction de sa standardisation et de son importance (la parution d'une encyclopédie s'étend par exemple sur plusieurs années).</p>
<p><b>Conditions d'accès</b></p>	<p><b>Accès direct :</b> non observé.</p> <p><b>Accès indirect :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— avec une expérience d'assistant d'édition (voir article EP 05) ;</li> <li>— avec une expérience de rédacteur en chef dans la presse (voir article EP 01) ;</li> <li>— avec une expérience dans l'enseignement ou la recherche pour les collections techniques ou pédagogiques.</li> </ul> <p>Le début d'emploi se caractérise par la responsabilité d'un nombre limité d'ouvrages.</p>
<p><b>Emplois et situations accessibles</b></p>	<p>Evolution dans l'emploi par accroissement des responsabilités : élargissement de la collection ou passage de directeur de collection à directeur d'édition.</p>

<b>Autres appellations</b>	Conseiller littéraire - Attaché à la direction littéraire - Lecteur-correcteur - Secrétaire d'édition.
<b>Définition</b>	<p><i>Propose une sélection des manuscrits soumis à sa lecture à un comité de lecteurs ; met au point avec l'auteur ou les auteurs, la forme littéraire de l'ouvrage ; participe au suivi de la fabrication de l'ouvrage et prépare les conditions de sa diffusion.</i></p>
<b>Situation fonctionnelle</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entreprise</li> <li>• Service</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Société d'édition.</li> <li>— Entreprise hebdomadaire et périodique éditrice de romans.</li> <li>— Profession libérale.</li> </ul> <p>Lorsqu'il est salarié d'une entreprise, l'assistant d'édition est rattaché à un service d'édition, placé à côté d'un service fabrication (cf. article assistant de fabrication EP 07), généralement spécialisé par produit et chargé de sélectionner les manuscrits et de les préparer pour l'édition.</p> <p>Par exemple : service littéraire, service pédagogique, service des éditions techniques.</p>
<b>Délimitation des activités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Collaborateur du responsable d'édition (cf. article EP 04), l'assistant d'édition travaille en amont de l'assistant de fabrication ; il prend en charge la préparation « littéraire » du produit livré, l'assistant de fabrication se chargeant de la préparation technique et financière de la fabrication.</li> <li>— Il appartient généralement à un service spécialisé sur un produit ou un type de produit ; il peut, de plus, dans le cadre de cette spécialité du service, être spécialisé par sous-produit (ex : dans un service littéraire : romans, essais et documents) ou par collection.</li> <li>— Ses activités varient selon son statut, les produits sur lesquels il intervient, l'organisation de l'entreprise.</li> </ul> <p><b>Selon son statut :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— L'assistant d'édition qui travaille en libéral, n'intervient généralement pas lors de la sélection des manuscrits ; il prend en charge la préparation littéraire du produit, une fois la décision d'édition prise.</li> <li>— Il peut, par contre, être chargé de l'élaboration de la maquette (conception de la couverture, choix des illustrations...) (cf. article maquettiste EP 08).</li> </ul> <p><b>Selon les produits sur lesquels il intervient :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Dans certaines spécialités (livres scolaires, livres techniques...), il peut, sur demande du directeur d'édition, ou à partir d'une analyse des ventes, susciter la rédaction d'ouvrages sur certains thèmes auprès d'auteurs qu'il a pu choisir ou proposer au responsable d'édition.</li> <li>— <i>Il peut aussi, surtout pour les ouvrages commandités, effectuer un important travail de ré-écriture afin d'adapter l'ouvrage au style de la collection et au type de clientèle présumé.</i></li> </ul> <p><b>Selon l'organisation de l'entreprise :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Dans certaines entreprises, c'est une même personne qui suit un ouvrage de la réception du manuscrit au suivi de sa fabrication, et prend donc en charge les activités de l'assistant d'édition et de l'assistant de fabrication.</li> </ul>

## LECTURE ET SÉLECTION DES MANUSCRITS

- Lit les manuscrits qu'il reçoit directement des auteurs ou par l'intermédiaire du responsable d'édition.
- *Peut aussi* susciter la rédaction de certains ouvrages sur demande du responsable d'édition (voir article EP 04), des services commerciaux ou à partir d'une analyse des ventes effectuées :
  - définit un thème à traiter ;
  - *peut aussi* déterminer la structure de l'ouvrage ;
  - choisit ou propose des auteurs pour l'ouvrage ;
  - discute, avec les auteurs retenus, le contenu de celui-ci ;
  - *peut aussi* négocier les contrats d'auteurs à partir de contrats-types pré-établis, en tenant compte, pour l'évaluation des droits d'auteur, de la notoriété de l'auteur et du prix de vente escompté de l'ouvrage.
- Sélectionne les manuscrits qui lui semblent les plus intéressants :
  - vérifie, pour les ouvrages autres que ceux de littérature générale, si le sujet n'a pas été déjà traité chez un autre éditeur ;
  - rédige une fiche de lecture qu'il développe plus ou moins selon l'appréciation qu'il porte sur l'ouvrage.
- Présente, devant un comité de lecture, les manuscrits sélectionnés et argumente ses choix.
- *Peut aussi* rédiger un compte-rendu de la discussion en comité de lecture.
- *Peut aussi* rédiger une réponse aux auteurs des manuscrits qu'il avait sélectionnés et qui ont été refusés par le comité de lecture.
- Programme, avec les services commerciaux, la période de diffusion de l'ouvrage.

## MISE AU POINT DU MANUSCRIT

- Propose à l'auteur ou aux auteurs des aménagements du manuscrit à partir de ses propres notes de lecture, des avis formulés en comité de lecture, des contraintes de la collection : modification de la construction, d'un chapitre, réduction d'une partie du texte, corrections syntaxiques...
- Travaille, avec l'auteur, à la mise au point du manuscrit jusqu'à ce que celui-ci semble satisfaisant à l'un et à l'autre.
- *Peut aussi* ré-écrire les textes dans la forme et l'esprit de la collection.
- *Peut aussi* faire relire certains textes traduits d'une langue étrangère par des lecteurs spécialisés.

## SUIVI DE L'OUVRAGE

### 1 - Suivi de la fabrication

- Présente le manuscrit à l'assistant de fabrication, précise la collection, le budget, les éléments éventuels à mettre en valeur.
- *Peut aussi* choisir avec l'assistant de fabrication les illustrations (schémas, dessins, photos) les mieux adaptées, ou choisir un photographe ou un dessinateur.
- *Peut aussi* participer à l'élaboration de la maquette de couverture.
- *Peut aussi* prendre en charge la fabrication des produits audio-visuels qui doivent accompagner un ouvrage imprimé :
  - recrute les acteurs ;
  - fait rédiger ou rédige lui-même les scénarios ;
  - réserve le studio d'enregistrement ;
  - veille lors de l'enregistrement à ce que le nombre d'heures prévues ne soit pas dépassé ;
  - reçoit les épreuves du service fabrication, les transmet à l'auteur, et définit avec celui-ci les corrections d'ordre littéraire.

### 2 - Suivi de la diffusion

- *Peut aussi* préparer la préface de l'ouvrage.
- Rédige une brève présentation de l'ouvrage destinée à figurer au dos de la couverture.
- Recherche avec l'auteur et le service de presse le support de promotion de l'ouvrage.
- Rédige les notes de présentation pour les représentants et les campagnes promotionnelles :
  - prépare un résumé de l'ouvrage ;
  - précise les principaux thèmes ;
  - définit le type de public auquel il est destiné ;

- rappelle, pour les auteurs connus, la place du livre dans l'œuvre de l'auteur.
- Fait parvenir, au moment de la diffusion, un exemplaire de l'ouvrage à un certain nombre de personnalités.

## Responsabilité et autonomie

### • Instructions

L'assistant d'édition salarié d'une entreprise d'édition a une grande autonomie lors de la sélection des manuscrits ; il doit cependant, lors de celle-ci, ne pas tenir compte seulement de son goût propre, mais surtout du goût du public ; et il doit veiller au respect de l'image de la société d'édition pour laquelle il travaille et de l'esprit de la collection.

La décision d'éditer ne relève pas de son autorité, elle est prise en comité de lecture et, en dernier lieu, par le responsable d'édition ; cependant les arguments qu'il présente pour défendre un manuscrit jouent un rôle important dans la prise de décision.

Lorsqu'il est travailleur indépendant, il participe rarement à la sélection des manuscrits ; son autonomie réside dans le fait qu'il est moins soumis à l'image d'une seule société d'édition, et que les corrections qu'il apporte au texte, si elles tiennent compte de la collection dans laquelle est édité l'ouvrage, laissent, peut-être, une part plus importante à son goût personnel.

### • Contrôle

L'assistant d'édition vérifie régulièrement que les manuscrits qu'il a refusés n'ont pas été des succès chez d'autres éditeurs.

Un manuscrit retenu fait l'objet, avant décision d'éditer, d'une double, voire d'une triple lecture.

Lors du comité de lecture, le directeur d'édition peut juger de la valeur de la sélection effective et des arguments développés pour la défendre.

### • Conséquences d'erreurs

L'erreur la plus grave que puisse commettre l'assistant d'édition consiste à laisser passer un manuscrit important qui peut être publié avec succès chez un autre éditeur ; elle peut avoir des conséquences financières et commerciales importantes.

L'assistant d'édition peut, d'autre part, ne pas savoir adapter ses sélections à la clientèle de l'entreprise ou de la collection.

### • Relations fonctionnelles

Placé sous la responsabilité d'un responsable d'édition, il collabore, pour les ouvrages dont il est chargé, avec le service fabrication et, particulièrement, avec l'assistant de fabrication (choix des illustrations, de la couverture, correction des épreuves), avec le service de presse (définition du support de promotion), avec les services commerciaux, et surtout avec les auteurs : de sa capacité d'établir des relations avec les auteurs dépend la qualité de la collaboration et donc de la mise au point de l'ouvrage.

Il est d'autre part en contact avec les milieux professionnels proches des spécialités qu'il suit. Ainsi pour les livres scolaires doit-il se tenir au courant des nouveaux programmes mis au point et se définir un réseau de relations personnelles avec les enseignants.

Il peut aussi collaborer avec certains journaux pour des chroniques littéraires.

## Environnement

### • Milieu

Travail en bureau ou au domicile pour les travailleurs indépendants.

### • Rythme

Horaires réguliers à la journée.

Rythme imposé, lors de la mise au point des manuscrits, par la période fixée pour la parution de l'ouvrage.

## Conditions d'accès

**Accès direct :** avec une formation supérieure (licence ou maîtrise) littéraire de préférence et un stage dans une société d'édition.

**Accès indirect :** avec le même type de formation ou une formation professionnelle assurée par l'ASFORED\* et une expérience du travail dans l'édition ou dans le journalisme.

\* Association pour la formation dans l'édition.

**Emplois et situations  
accessibles**

Pour un travailleur indépendant, possibilité d'être intégré au personnel salarié d'une société d'édition.

Possibilité de changer de spécialité ou, à l'intérieur d'une même spécialité, de collection.

Accès possible à l'emploi de responsable d'édition (cf. article EP 04).

# Traducteur interprète

EP 06

<b>Autres appellations</b>	Traducteur - Traducteur-rédacteur.
<b>Définition</b>	<i>Traduit en français tout texte écrit en langues étrangères en vue de l'édition ou de la documentation dans l'entreprise.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b>	<p>Le traducteur-interprète salarié travaille :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>— soit dans des entreprises dont le personnel doit pour des raisons scientifiques, commerciales ou autres, avoir connaissance des textes étrangers, il est rattaché généralement au service « documentation » du siège ;</li><li>— soit dans une entreprise de traduction regroupant des traducteurs travaillant à la demande.</li></ul> <p>Le traducteur-interprète indépendant passe contrat avec tout demandeur (entreprises ou individus) désirant rémunérer un travail de traduction.</p>
<b>Délimitation des activités</b>	<p>Le traducteur interprète a pour activité principale la traduction de texte écrit ; il peut occasionnellement faire de l'interprétation orale mais, en aucun cas, il ne fait de l'interprétation simultanée contrairement à l'interprète de conférences.</p> <p>Le traducteur interprète exerce souvent dans un domaine de spécialisation précis (médecine, droit, techniques, poésie, arts...) correspondant à une spécialité liée soit à l'entreprise où il travaille, soit à l'expérience qu'il a acquise individuellement. Cette spécialisation n'est évidemment pas stricte, sa connaissance approfondie de la langue lui permettant d'approcher tout type de textes. Les traducteurs interprètes travaillant dans des entreprises de traduction sont d'ailleurs amenés à faire les traductions les plus variées.</p> <p>Les traducteurs interprètes, exceptés ceux travaillant dans les entreprises de traduction, peuvent faire des interprétations orales.</p> <p>Le traducteur traduisant des textes scientifiques n'a pas le même souci du style qu'un traducteur de textes littéraires, a fortiori lorsqu'ils sont édités. Le texte scientifique doit être avant tout compréhensible.</p>
<b>Description des activités</b>	<p><b>TRADUCTION DE TEXTES</b></p> <p>— Reçoit une demande de traduction de la part d'une maison d'édition ou d'un membre du personnel de l'entreprise où il travaille et l'analyse du point de vue du contenu et des délais :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• négocie, éventuellement avec le demandeur d'une entreprise, d'autres modalités pour sa prestation de services : conseille un autre texte plus adapté à sa recherche, propose un résumé du texte plutôt qu'une traduction intégrale...</li><li>• négocie, lorsqu'il travaille en libéral, le montant de sa rémunération ainsi que les clauses du contrat qui le lie à la maison d'édition.</li></ul> <p>— Lit le texte intégralement :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• élucide le sens général ;</li><li>• dresse des listes de termes inconnus.</li></ul> <p>— Fait des recherches documentaires nécessaires afin de comprendre les mots inconnus et de trouver en français les termes ou expressions équivalentes les plus fidèles :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• cherche dans des documents spécialisés (dictionnaires de langues, encyclopédies, revues techniques, fichier personnel...) la signification de certains mots ;</li></ul>



- lit d'autres ouvrages du même auteur ;
  - s'informe auprès de spécialistes des techniques auxquelles il est fait référence dans le texte à traduire ;
  - *peut aussi* écrire à l'auteur lui-même afin d'obtenir des éclaircissements sur son texte.
- Rédige la traduction phrase par phrase en respectant le sens intégral du texte original et en tenant compte le plus souvent de contraintes stylistiques en français.
- *Peut aussi* faire un résumé analytique du texte à traduire.
- *Peut aussi* dactylographier le texte traduit.
- *Peut aussi* faire des corrections de traductions faites par des tiers.

#### **PEUT AUSSI FAIRE DE L'INTERPRÉTATION ORALE**

- Est appelé pour le compte de son entreprise à faire du travail d'interprétation à diverses occasions : congrès, réunions de travail, visites d'entreprises, installations ou réparations de machines de fabrication étrangère, négociations de contrat...
- fait une traduction orale, généralement consécutive, des paroles ;
  - donne toutes les explications aux visiteurs sur la présentation de l'entreprise ou sur des problèmes techniques soulevés par eux.

### **Responsabilité et autonomie**

#### • Instructions

Le traducteur-interprète est nécessairement lié par le texte qu'il a à traduire le plus fidèlement possible. Cependant une certaine marge d'autonomie lui est réservée dans certains cas ; ainsi, en entreprise, il peut d'avantage organiser son travail en repoussant des délais trop pressants. Il peut également faire un travail s'approchant de la documentation technique pour les textes étrangers qu'il est le seul à connaître.

Le traducteur de textes littéraires fait en quelque sorte une « re-création » du texte original en s'éloignant du mot à mot pour trouver des équivalences en langue française.

#### • Contrôle

Le travail du traducteur-interprète salarié est contrôlé soit systématiquement, soit à sa demande par un supérieur hiérarchique ou par des spécialistes techniques dont relèvent les textes à traduire (médecins, chimistes...). Ces contrôles portent sur la formulation en français ou sur la validité technique de la traduction. La traduction faite par le traducteur indépendant est relue par les correcteurs de maisons d'édition ; le texte ne peut théoriquement être corrigé sans l'accord du traducteur.

#### • Conséquences d'erreurs

Une erreur de sens non redressée au contrôle peut avoir des conséquences variables selon la teneur du texte ainsi que l'importance de sa diffusion ; elle peut être grave pour le cas des traductions de textes à caractère technique. Une traduction littéraire éditée, mal faite, peut porter préjudice à un auteur et être sanctionnée sur le plan commercial.

#### • Relations fonctionnelles

Le traducteur-interprète salarié d'une entreprise :

- Peut encadrer une équipe de traducteurs dont il organise le travail et corrige les textes.
- Est en relation avec des demandeurs de différents services.
- A des contacts avec les interlocuteurs les plus variés lorsqu'il agit en tant qu'interprète.

Le traducteur indépendant :

- Négocie avec les chargés d'édition les clauses de son contrat.
- Peut être en relation directe avec l'auteur du texte original pour résoudre les difficultés de compréhension.

Quelle que soit sa situation statutaire, le traducteur-interprète :

- Fait des recherches auprès d'autres personnes pouvant l'éclairer sur la signification de termes rares.

### **Environnement**

#### • Milieu

Travail en bureau, avec parfois des déplacements dans l'entreprise et à l'extérieur pour les recherches documentaires ou pour les activités d'interprétation.

<p>• Rythme</p>	<p>Les délais de réalisation d'une traduction font généralement l'objet d'une négociation entre le traducteur et le demandeur ; ils varient selon la longueur et la difficulté du texte. Les traducteurs en entreprise sont généralement l'objet de nombreuses demandes simultanées qui les obligent à organiser leur travail et à imposer des délais aux demandeurs.</p>
<p><b>Conditions d'accès</b></p>	<p><b>Accès direct</b> dans les entreprises :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— soit avec un ou plusieurs diplômes de langue du deuxième cycle de l'enseignement supérieur accompagné parfois d'un diplôme d'un institut spécialisé [ESIT ou ISIT (*)], section traduction ;</li> <li>— soit avec de solides références attestant la bonne connaissance d'une ou plusieurs langues (séjours prolongés à l'étranger par exemple).</li> </ul> <p>La profession de traducteur indépendant n'étant pas strictement organisée, aucun diplôme n'est exigé pour passer contrat avec les maisons d'édition ; la présentation d'un travail déjà réalisé peut servir pour obtenir un contrat. Par ailleurs, la possession d'un diplôme de langue favorise le candidat auprès des éditeurs.</p>
<p><b>Emplois et situations accessibles</b></p>	<p>Evolution dans l'emploi en entreprise par accès aux responsabilités d'encadrement d'une équipe de traducteurs ; notoriété plus grande d'un traducteur indépendant lui permettant de choisir ses travaux...</p> <p>La bonne connaissance du vocabulaire dans certaines disciplines peut permettre au traducteur travaillant dans une entreprise d'accéder à des activités plus variées, liées soit à la fonction documentation soit à la fonction commerciale (accueil des clients, représentation à l'étranger...).</p>

\*) ESIT : Ecole supérieure d'interprétariat et de traduction.  
 ISIT : Institut supérieur d'interprétariat et de traduction.

# assistant de fabrication d'un produit imprimé

EP 07

<b>Autres appellations</b>	Technicien de fabrication - Responsable de fabrication - Chef de fabrication - Technicien de préparation - Technicien de devis.
<b>Définition</b>	<i>Elabore un projet de mise en forme d'un produit imprimé définissant les conditions de sa fabrication, assure le suivi de celle-ci.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entreprise</li>   <li>• Service</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Société d'édition.</li> <li>— Imprimerie de labeur.</li> <li>— Entreprise de presse hebdomadaire ou périodique.</li>   <li>— Dans une société d'édition, l'assistant de fabrication appartient à un service fabrication chargé de la préparation technique du produit « livre » (la préparation littéraire étant terminée), des relations avec les sociétés prestataires de services (sociétés de composition, de photogravure, d'impression, de reliure...), du suivi de la fabrication. Le service fabrication est rarement spécialisé par produit (éditions littéraires, pédagogiques, techniques...).</li> <li>— Dans une imprimerie de labeur, l'assistant de fabrication appartient :             <ul style="list-style-type: none"> <li>• soit à un service de préparation de la fabrication chargé de l'analyse du produit proposé par le client, de l'établissement d'un projet de fabrication et d'un devis, du lancement et du suivi de la fabrication dans les ateliers ;</li> <li>• soit à un service commercial chargé de la prospection des clients et de la négociation des conditions de fabrication avec ceux-ci, et souvent du lancement et du suivi de la fabrication dans les ateliers.</li> </ul> </li> <li>— Dans la presse hebdomadaire et périodique, l'assistant de fabrication est rattaché à un service fabrication qui prend en charge essentiellement les relations avec les prestataires de services et assure le respect des délais.</li> </ul>
<b>Délimitation des activités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— L'assistant de fabrication se distingue de l'assistant d'édition et du secrétaire de rédaction en n'intervenant en aucun cas, sur le contenu du produit. Cependant comme le premier, il intervient essentiellement sur les produits de labeur (livres, publicité...); comme le second, il travaille à la mise en forme du produit.</li> <li>— Ses activités sont plus ou moins étendues selon l'entreprise à laquelle il appartient et le poste qu'il occupe :             <ul style="list-style-type: none"> <li>• dans les sociétés d'édition, les activités de l'assistant de fabrication sont réparties entre deux postes : un responsable de fabrication, un technicien de fabrication. La répartition des activités entre ces deux postes varie fortement d'une entreprise à une autre ;</li> <li>• dans certaines entreprises, le chef de fabrication prépare tous les produits, choisit les prestations de services, fait réaliser la maquette par un maquettiste. Le technicien de fabrication assure essentiellement le suivi de la fabrication : respect des délais, respect de la qualité des projets ;</li> <li>• dans d'autres entreprises, au contraire, le chef de fabrication répartit les produits entre les techniciens de fabrication, coordonne le travail, prend en charge certains produits plus délicats ou considérés comme plus importants pour la politique promotionnelle de l'entreprise (lancement d'une nouvelle collection par exemple).</li> </ul> </li> <li>— Chaque technicien de fabrication prend en charge la totalité des activités de préparation et de suivi de la fabrication d'un produit. Cependant, même dans ce dernier cas, le choix des prestataires et l'établissement du devis prévisionnel sont effectués en collaboration étroite avec le chef de fabrication.</li> </ul>

- L'assistant de fabrication *peut aussi* dans certaines entreprises, prendre en charge l'élaboration de la maquette (cf. article EP 08).
- *Il peut aussi*, lorsqu'il travaille dans une société de programmes audiovisuels, assurer la préparation et le suivi de la fabrication et de la duplication de films ou de cassettes.
- Dans l'imprimerie de labeur, l'assistant de fabrication peut être spécialisé sur le suivi d'un ou de deux clients réguliers.
- *Il peut aussi* participer à la prospection commerciale. Il peut au contraire, être spécialisé sur l'établissement du devis et n'avoir aucune relation avec les clients.

**Description  
des activités**

**PRÉPARATION DE LA FABRICATION CHEZ L'ÉDITEUR**

**1 - Analyse du produit**

- Reçoit les manuscrits dactylographiés fournis par les auteurs, ainsi que des indications techniques fournies par le directeur d'édition : titre de la collection, format, famille de caractères, date de sortie...
- Effectue une première évaluation du produit : estimation globale du volume final du produit.
- Propose un premier devis prévisionnel en tenant compte des réalisations antérieures et des barèmes de composition, de photogravure et d'impression fournis par des imprimeurs.
- Propose, éventuellement lors de discussions avec l'auteur et le directeur d'édition, certaines modifications dans la présentation du produit susceptibles d'entraîner une baisse du coût du produit (utiliser moins de couleurs, moins de caractères par exemple ; changer la qualité du papier...).

**2 - Etablissement du projet de fabrication**

- Effectue une lecture critique du manuscrit :
  - corrige les fautes d'orthographe, les mots manquants et, éventuellement, les fautes de syntaxe ;
  - vérifie si les normes de renvoi ont bien été respectées ou les sources citées ;
  - avertit le responsable d'édition en cas de problème.
- Effectue un calibrage précis du texte à l'aide d'une règle spéciale, afin d'arriver à un nombre de pages multiple de 32 qui permet de réduire les coûts de fabrication :
  - évalue le nombre de signes que comporte le volume ;
  - évalue le nombre de signes par chapitre ;
  - détermine les caractères à utiliser généralement à l'intérieur d'une famille de caractères qui a été choisie par le responsable ou l'assistant d'édition (cf. articles EP 04 et EP 05) ;
  - détermine la justification des lignes ;
  - détermine la hauteur de la page et le nombre de lignes à la page ;
  - choisit et calcule les interlignages et l'espacement entre les lettres ;
  - évalue en fonction de toutes ces indications le nombre de pages du volume.
- Prend contact avec des prestataires de services qu'il peut choisir en fonction du travail à réaliser et demande à chacun d'eux un devis et des dates.
- Choisit (ou propose) les prestataires de services et négocie avec eux les conditions de fabrication (procédé utilisé, type de machine, type de papier, type de fil, type de reliure...).
- Etablit un devis de fabrication précis qui doit lui servir ensuite de référence tout au long de la fabrication.
- Etablit un planning de fabrication.
- *Peut aussi* rechercher des illustrations adaptées au texte, ou propose au directeur d'édition et à l'auteur de faire réaliser une illustration par un photographe ou un dessinateur.
- *Peut aussi* proposer un photographe ou un dessinateur particulier au directeur d'édition.
- Transmet à la composition le texte manuscrit et les annotations techniques nécessaires à la composition (choix des caractères-justification-interlignages-espacements entre les lettres...) ; à la photogravure, le document à reproduire avec si nécessaire des modifications (ex. : enlever une chaise et la remplacer par un fauteuil dans une photographie) ; à l'imprimeur, le nombre d'exemplaires, la qualité du papier... ; au relieur ou au brocheur, le type de reliure ou de brochure choisi.
- *Peut aussi* commander directement le papier et le faire livrer chez l'imprimeur.

## PRÉPARATION DE LA FABRICATION CHEZ L'IMPRIMEUR

### 1 - Analyse du projet

- Reçoit des clients des projets de produits ou des « idées » à réaliser.
- Analyse ces projets :
  - vérifie la faisabilité des projets proposés en termes de délai et de quantité ;
  - propose des modifications susceptibles d'améliorer la qualité ou de réduire les coûts ;
  - élabore un projet de fabrication si le client ne transmet qu'une idée (cf. type d'activité précédent : établissement du projet).
- Evalue le temps nécessaire pour chacune des phases de fabrication ainsi que les quantités de matières premières (papier lorsqu'il n'est pas fourni par le client, fil, feuilles à dorer...).
- *Peut aussi* négocier les prix avec les fournisseurs des matières premières.
- *Peut aussi faire faire* un modèle par les ateliers.
- Etablit un devis précis qui engage la société.

### 2 - Préparation du dossier de fabrication

- Ouvre un dossier de fabrication dans lequel il classe les originaux du client, les maquettes, les normes de composition, de photogravure, d'impression ou de reliure, les délais de fabrication pour chacune des phases.
- Transmet ce dossier aux ateliers concernés.

## SUIVI DE LA FABRICATION

### 1 - Suivi de la fabrication chez l'imprimeur

- Contrôle quotidiennement dans chaque atelier, le respect des délais ; reçoit de ceux-ci une fiche d'avancement quotidienne sur laquelle se trouvent indiquées les causes de retard.
- Transmet les épreuves au client lorsque le technicien de préparation et de contrôle les a jugées satisfaisantes.
- Reçoit de celui-ci les corrections à effectuer, analyse celles-ci et négocie avec le client ce qui lui semble faisable dans les prix et dans les délais.
- Etablit, pour le service comptable, une préfacturation sur laquelle il indique les incidents de fabrication.
- Contrôle la qualité de ses prévisions et analyse, si besoin, la cause des écarts.

### 2 - Suivi de la fabrication chez l'éditeur

- Contrôle la qualité de la composition, de la mise en page et de la photogravure sur les premières épreuves qu'il reçoit de l'imprimeur.
- Etudie les effets des corrections d'auteur sur la mise en page et donne son avis au directeur ou à l'assistant d'édition sur l'opportunité de ces corrections.
- Relance régulièrement les prestataires de services, afin que les délais soient respectés.
- *Peut aussi* réaliser le montage des typons sur une table lumineuse (cf. article, opérateur de photocomposition IM 03).
- Relit l'ensemble des épreuves, contrôle à l'aide d'une règle à calibrer, le travail exécuté avant de donner le « bon à tirer ».
- Donne son avis sur les premières feuilles imprimées ainsi que, ultérieurement, sur les opérations de façonnage.
- Contrôle les factures des prestataires de services par rapport au devis signé par ceux-ci, avant de les transmettre au service comptable.

## Responsabilité et autonomie

### • Instructions

Qu'il travaille chez un éditeur, chez un imprimeur ou dans un journal, l'objectif de l'assistant de fabrication reste le même : faire fabriquer un produit dans les meilleures conditions de qualité, de prix et de délai.

Les délais sont imposés par le rythme de parution dans la presse et généralement fixés par les services commerciaux dans l'édition et l'imprimerie.

Son initiative est d'autant plus grande que le style de la collection de la maison d'édition est moins formalisé. Elle s'exprime essentiellement lors de la préparation de la fabrication, le suivi nécessitant surtout concentration et précision.

Le travail de l'assistant de fabrication est contrôlé a posteriori sur les épreuves et sur le produit final. Il s'agit tout d'abord d'un auto-contrôle, puis d'un

### • Contrôle

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conséquences d'erreurs</li> </ul>	<p>contrôle effectué par le client (pour l'assistant de fabrication travaillant chez un imprimeur), par le directeur d'édition et les auteurs eux-mêmes.</p> <p>Il porte sur le respect des délais, l'écart entre les prévisions et le prix de revient, la qualité de la présentation et l'existence d'erreurs ou d'omissions dans les textes ou les légendes.</p> <p>Les erreurs que peut commettre l'assistant de fabrication sont multiples et peuvent toutes avoir une incidence financière ou commerciale. Il s'agit tout d'abord d'erreurs d'évaluation :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• erreurs de calibrage ;</li> <li>• mauvaise évaluation du volume de matières premières nécessaires ;</li> <li>• devis erronés.</li> </ul> <p>L'assistant de fabrication peut aussi faire un mauvais choix de prestataires de services, ce qui peut entraîner un retard dans la parution ou un produit de qualité médiocre.</p> <p>La qualité médiocre du produit peut également être la conséquence soit d'une mauvaise présentation des textes et des illustrations choisies par l'assistant, soit d'une vigilance insuffisante lors des corrections.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relations fonctionnelles</li> </ul>	<p>Dans l'édition, l'assistant de fabrication fait le lien entre les auteurs et les services d'édition avec lesquels il est en relation constante et les prestataires de services responsables de la fabrication du produit. Le service commercial peut d'autre part s'adresser à lui pour s'informer des dates exactes de parution des produits, pour demander des jeux d'épreuves pour les représentants.</p> <p>L'assistant de fabrication <i>peut aussi</i> avoir des responsabilités hiérarchiques sur une équipe d'assistants et, dans ce cas, assure un rôle de répartition, de coordination et de contrôle du travail.</p>
<p><b>Environnement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Milieu</li> <li>• Rythme</li> </ul>	<p>Travail en bureau avec déplacements à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise dans les ateliers de fabrication.</p> <p>Horaires réguliers à la journée.</p> <p>Rythme irrégulier lié aux délais de parution fixés par le service commercial et les services d'édition.</p>
<p><b>Conditions d'accès</b></p>	<p><b>Accès direct</b> au poste de technicien de fabrication avec un BT d'auxiliaire de fabrication des industries graphiques ou un BTS des industries graphiques.</p> <p><b>Accès indirect</b> au même poste avec les mêmes diplômes ou un niveau de formation générale niveau Bac et une formation et une expérience de l'imprimerie (comme photographe ou conducteur par exemple).</p>
<p><b>Emplois et situations accessibles</b></p>	<p>Accès au poste de chef de fabrication pour le technicien de fabrication dans l'édition ou attribution de responsabilités hiérarchiques dans une imprimerie.</p> <p>Passage d'un emploi dans l'imprimerie à un emploi dans l'édition.</p>



Son travail varie également selon l'état d'avancement du projet :

- certains clients définissent un thème et un budget, laissant une marge d'initiative importante au maquettiste ;
- d'autres présentent des projets déjà calibrés, illustrés où les volumes sont déjà répartis.

Lorsque l'entreprise édite ou fabrique plusieurs produits, le maquettiste peut-être :

- soit spécialisé sur un ou deux produits (hebdomadaires par exemple) ;
- soit polyvalent sur l'ensemble des produits de l'entreprise.

Le maquettiste *peut aussi* dans certaines entreprises de presse (hebdomadaires ou périodiques) rédiger certains titres (cf. article secrétaire de rédaction EP 03).

Il *peut aussi* participer au suivi de la fabrication, assuré par l'assistant de fabrication.

## Description des activités

### CONCEPTION DE LA MAQUETTE

#### 1 - Analyse du projet

- Reçoit de son supérieur hiérarchique ou directement des clients un projet de produit imprimé plus ou moins élaboré, généralement accompagné d'un budget.
- Demande éventuellement au client ou à l'assistant de fabrication des précisions sur leurs desiderata.
- Contrôle la qualité des illustrations à reproduire.
- Calibre le texte si le calibrage ne lui est pas fourni.
- Fait composer le texte, si le texte lui est fourni non composé, selon les normes de composition qui lui sont fournies ou qu'il a proposées au client.

#### 2 - Recherche de la présentation

- Dessine des esquisses au crayon afin de déterminer la disposition des éléments dans la page, soit conformément aux indications de mise en page que lui a fournies l'assistant de fabrication, soit de sa propre initiative.
- Choisit les caractères pour les titres, la disposition et le volume des illustrations en tendant à un équilibre entre l'illustration et le texte.
- *Peut aussi* rechercher lui-même des photos ou dessins susceptibles d'illustrer un texte ou les fait réaliser par un photographe ou un dessinateur.
- Choisit les couleurs en tenant compte de la qualité et du mode d'impression : couleurs du fond, des titres...
- Propose les esquisses qu'il a réalisées à son supérieur hiérarchique, à l'assistant de fabrication ou directement au client.
- *Peut aussi* se faire aider des ateliers pour la réalisation d'une maquette d'emballage par exemple.
- *Peut aussi* faire chiffrer chacun des projets par l'assistant de fabrication.

### RÉALISATION DE LA MAQUETTE

- Découpe un support au format.
- Découpe le texte composé conformément aux emplacements qu'il a prévus.
- Écrit les titres à la main en indiquant les corps et le type de caractères qu'il a sélectionnés ou les fait composer.
- *Peut aussi* créer un graphisme particulier.
- Réalise au banc de reproduction ou fait réaliser les agrandissements ou réductions nécessaires des illustrations.
- Assemble, à l'aide d'une règle ou d'un tire-ligne, les textes découpés, les titres et illustrations sur le support ou format.
- *Peut aussi* gouacher une partie de la maquette.
- Inscrit sur cette maquette des instructions de composition et de sélection très précises : agrandissement, réduction, nuance de couleur à obtenir (souvent à l'aide d'un nuancier).
- *Peut aussi* contrôler les couleurs obtenues sur les épreuves et/ou les premiers essais qu'il reçoit des ateliers de fabrication, demande éventuellement des modifications et en contrôle les résultats.

## Responsabilité et autonomie

- Instructions

Ses possibilités d'initiative dépendent du sujet et de son état d'élaboration. Certains sujets sont dictés précisément par les instructions du client ou de l'assistant de fabrication et requièrent essentiellement de la précision.



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrôle</li>   <li>• Conséquences d'erreurs</li>   <li>• Relations fonctionnelles</li> </ul>	<p>D'autres sujets sont totalement conçus par le maquettiste et exigent non seulement de la précision mais des idées et un certain goût artistique (ex. : affiches publicitaires, couvertures de revues ou de livres...). Dans la presse, ses marges d'initiative sont limitées par les délais de parution, le plan du journal et la disposition de la publicité.</p> <p>Les résultats du maquettiste font l'objet d'un contrôle systématique a posteriori :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— de l'assistant de fabrication, du directeur d'édition et des auteurs dans l'édition ;</li> <li>— des responsables des services de fabrication, des services commerciaux et des clients dans l'imprimerie ou les industries connexes (les clients peuvent être des éditeurs, des agences de publicité, des entreprises de presse, des administrations, des entreprises industrielles ou commerciales) ;</li> <li>— du directeur artistique et du rédacteur-concepteur dans la publicité ;</li> <li>— de la conférence de rédaction et auparavant du secrétariat de rédaction dans la presse ;</li> <li>— du service demandeur et donc éditeur dans une entreprise industrielle et commerciale.</li> </ul> <p>L'élaboration de la maquette se fait après un certain nombre d'aller-retour entre le demandeur et le maquettiste. Ceci réduit fortement les omissions, inversions, les fautes d'inattention...</p> <p>Les « erreurs » que peut commettre le maquettiste sont plus subjectives : réaliser un projet peu satisfaisant ou encore un projet qui ne plaît pas au client.</p> <p>Lorsque le maquettiste travaille en libéral, la non-satisfaction du client peut entraîner la perte de celui-ci pour des travaux ultérieurs.</p> <p>Le rôle du maquettiste n'est pas de faire le lien entre la création d'un projet et sa fabrication. Ses fonctions relationnelles sont donc moins importantes que celles de l'assistant de fabrication. Cependant la préparation de la maquette nécessite le plus souvent des relations directes avec le demandeur (client ou service de l'entreprise), et sa réalisation des contacts avec les ateliers de fabrication soit pour la transmission des instructions, soit pour le contrôle de certaines épreuves.</p> <p>Le maquettiste peut aussi être responsable hiérarchiquement d'une équipe de maquettistes.</p>
<p><b>Environnement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Milieu</li>   <li>• Rythme</li> </ul>	<p>Travail en bureau équipé d'une table à dessin et/ou d'une table lumineuse. Déplacements possibles à l'intérieur ou à l'extérieur, dans les ateliers de fabrication.</p> <p>Horaires réguliers à la journée.</p> <p>Rythme de travail imposé par le respect des délais fixés par le client.</p>
<p><b>Conditions d'accès</b></p>	<p><b>Accès direct</b> possible avec un BT d'auxiliaire de fabrication des industries graphiques, un BTS des industries graphiques ou une formation de dessinateur suivie aux Arts décoratifs, aux Beaux Arts, ou dans une école de dessin publicitaire et un stage dans l'imprimerie.</p> <p><b>Accès indirect</b> avec les mêmes formations et une expérience du dessin (même d'exécution) et de la maquette.</p> <p><b>Connaissances particulières :</b></p> <p>Les activités de maquettiste nécessitent une bonne connaissance du processus de fabrication et des différents procédés de composition et d'impression.</p> <p>Il doit avoir une connaissance de la photogravure qui lui permette d'apprécier la qualité d'un echtachrome et donc les possibilités de reproduction de celui-ci et doit pouvoir donner au photgraveur des indications sur les corrections de couleurs.</p>
<p><b>Emplois et situations accessibles</b></p>	<p>Changement de catégorie : accès à la catégorie cadre.</p> <p>Attributions de responsabilités hiérarchiques.</p> <p>Accès possible à l'emploi d'assistant de fabrication des produits imprimés.</p>

# dessinateur-graphiste

EP 09

<b>Autres appellations</b>	Dessinateur - Dessinateur publicitaire - Concepteur-dessinateur - Dessinateur de presse - Décorateur-maquettiste - Graphiste - Illustrateur - Dessinateur-illustrateur - Illustrateur de presse.
<b>Définition</b>	<i>Conçoit et réalise l'illustration d'un texte écrit, d'un thème publicitaire, d'un support audio-visuel, un fonds de décor de spectacle ou de stand d'exposition.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Entreprise et service</li></ul>	<p>Le dessinateur-graphiste peut travailler en tant que salarié ou à titre libéral pour :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>— des entreprises de tout secteur disposant d'un service édition, d'un organe de presse, d'un service audio-visuel ou de production publicitaire, d'un atelier de dessin ;</li><li>— des entreprises de presse, d'édition, de production cinématographique ou de télévision, des studios de dessin.</li></ul> <p>Lorsqu'il est salarié d'une entreprise industrielle, commerciale ou de services, il exerce son activité :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• dans le service publicité ou relations publiques ;</li><li>• dans le service décoration des points de vente, expositions.</li></ul> <p>Lorsqu'il est salarié d'une entreprise de presse, il est rattaché à la rédaction : service technique ou service de presse.</p> <p>Lorsqu'il travaille dans une société de production cinématographique ou audio-visuelle, il exerce son activité dans les services arts graphiques, décoration et animation.</p>
<b>Délimitation des activités</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Le dessinateur graphiste est chargé de concevoir et de réaliser une illustration d'un texte littéraire ou scientifique, d'un thème publicitaire, d'un article de presse générale ou spécialisée ou d'un scénario à l'élaboration desquels il n'a pas participé, mais dont il doit connaître très précisément la nature et l'intention.</li><li>— Ses activités diffèrent selon la nature du support :<ul style="list-style-type: none"><li>• dans un support écrit, il conçoit le plus souvent l'illustration dans les dimensions et emplacements prescrits par le responsable de la mise en page. Il peut cependant, et particulièrement dans l'illustration de livres d'enfants ou dans l'élaboration d'un message publicitaire (affiche), concevoir et réaliser la totalité de la maquette ;</li><li>• dans les supports audio-visuels, le dessinateur conçoit les décors sur lesquels évolueront les sujets en mouvement, dessinés par l'animateur de films d'animation, et précise, à l'intention des dessinateurs d'exécution, la nature des couleurs employées pour chacun des éléments ;</li><li>• dans la décoration en grandeur réelle (fonds de prise de vues, stands d'exposition, étalages) le dessinateur traduit en un ou plusieurs panneaux plans les intentions décoratives, didactiques ou publicitaires du metteur en scène ou de l'exposant.</li></ul></li><li>— Le dessinateur-graphiste est responsable de la totalité de l'illustration mais peut sous-traiter, ou commander l'exécution de titres, ou de textes aux dessinateurs d'exécution, aux services composition de l'imprimerie, au banc-titre. Il peut également faire exécuter des photographies ou des montages photographiques s'il désire les intégrer dans sa création dessinée.</li><li>— Le dessinateur-graphiste peut être spécialisé :<ul style="list-style-type: none"><li>• dans l'utilisation d'une technique (ex. : trait, gravure, aquarelle) ;</li><li>• dans l'illustration d'un type de message (ex. : politique, poétique, publicitaire, scientifique) ;</li><li>• dans un style de composition (ex. : humoristique, naïf, satirique).</li></ul></li></ul>

## PRÉPARATION DU TRAVAIL

### 1 - Analyse de la demande

— Reçoit une demande de travaux, soit de son supérieur hiérarchique, soit de l'entreprise ou agence avec laquelle il a l'habitude de travailler ou auprès de laquelle il a déposé des offres de services et remis un dossier de présentation de travaux.

— S'entretient avec le demandeur sur la nature de la prestation demandée :

- nombre, sujet et nature des illustrations, effets recherchés ;
- techniques et supports à utiliser : trait, couleur, gravure sur papier, calque, carton, toile, cellulo, etc. ;
- emplacements et formats réservés aux illustrations de décors dans le cas où la maquette a été réalisée ;
- nombre et nature des mises en page ou des décors à effectuer dans le cas contraire ;
- délais accordés.

— Assiste aux réunions de préparation et de programmation du produit pour lequel une illustration est envisagée, soit pour participer à la définition de cette illustration, soit pour y trouver des éléments de conception : par exemple pour la presse : réunions de comité de rédaction ; pour la publicité : réunions de création du message publicitaire pour la campagne en cours ; pour la production audio-visuelle : réunion de mise en scène ou de réalisation.

### 2 - Recherche d'idées

— Lit l'ouvrage à illustrer : article, nouvelle, document de création publicitaire, scénario, livre, revue, ou écoute en réunion de comité de presse l'actualité qu'il devra illustrer.

— S'entretient avec les auteurs pour vérifier qu'il a perçu correctement les intentions et la tonalité du message émis.

— Recherche en bibliothèque et iconothèque des informations précises sur les sujets à aborder ; par exemple pour la recherche historique : détails de costumes, portraits, styles de meubles et de décoration, caractères d'imprimerie en usage à l'époque et dans la société concernées ; pour la recherche scientifique : planches anatomiques ou entomologiques, dessins industriels d'objets techniques.

## RÉALISATION DE L'OUVRAGE ET SUIVI DE FABRICATION

### 1 - Définition de l'environnement du dessin

— Définit le rapport texte-dessin :

- en qualité : nature des passages à illustrer, répartition des dessins dans l'ouvrage ;
- en mise en page : répartition dans l'espace alloué du texte et des illustrations.

— Choisit le style de la composition des textes (caractères, corps, publication) alliés à l'image.

### 2 - Exécution de l'ouvrage

— Tente quelques esquisses pour une illustration donnée, sélectionne des idées à retenir, crayonne des projets de mise en page, de décor.

— Fait des essais de couleur, recherche l'harmonie compatible avec le texte ou les autres éléments de composition.

— Présente si nécessaire ses projets sous forme de « rough », de crayonné, ou de prémaquette au demandeur, pour avis et accord sur le style retenu.

— Choisit son support et ses instruments de travail.

— Dessine et peint au format retenu ou prescrit.

— Reporte si nécessaire son dessin sur papier calque, bromure ou cellulo selon le mode de reproduction prévu par le demandeur.

— *Peut aussi* commander ou acheter à une agence spécialisée des photographies qu'il utilisera comme élément d'illustration ; par exemple : photographies d'avions reproduites en diverses dimensions destinées à figurer sur un graphique, évolution d'une production aéronautique.

### 3 - Prescriptions de mise en page

— Délimite précisément le cadre dans lequel s'inséreront titres, textes et illustrations et leurs emplacements respectifs (réserves, superpositions).

— Reporte dans ce cadre un crayonné des contours des principaux sujets de son illustration aux emplacements exacts qu'ils devront occuper.

— Dispose les textes et titres aux emplacements convenables en utilisant soit les compositions déjà réalisées, soit un découpage d'imprimé quelconque dans le caractère et le corps choisis.

- Remet le dessin ou le décor au demandeur pour accord.
- Effectue si nécessaire, les corrections demandées.
- *Peut aussi* composer lui-même les titres et textes :
  - à main levée et selon un graphisme personnel ;
  - par report de lettres adhésives ;
  - à la phototitreuse.

#### 4 - Suivi de réalisation

- Précise par écrit, à l'intention des dessinateurs d'exécution, la manière d'obtenir les différentes couleurs utilisées.
- Rectifie certains détails de son ouvrage lorsque cela est rendu nécessaire pour la réalisation des phases ultérieures de fabrication ; par exemple rectifie la couleur d'un fonds de décor de film d'animation, si l'animateur a prescrit une variation de la couleur du personnage la rendant incompatible avec le décor.
- Donne si nécessaire et dans le cas d'une impression artisanale, le « bon à tirer » sur les premières épreuves du tirage.

### Responsabilité et autonomie

#### • Instructions

Le dessinateur-graphiste reçoit une commande d'ouvrage qui précise le thème ou le texte à illustrer, le nombre et parfois le format exact des illustrations, les contraintes techniques liées au type de reproduction.

Il définit lui-même la nature et le style de son dessin, les techniques à utiliser.

#### • Contrôle

Bien qu'il n'y ait pas de contrôle proprement dit de l'activité du dessinateur, son travail peut être :

- soit discuté par le demandeur, et des modifications peuvent lui être suggérées ;
- soit refusé si l'auteur et l'éditeur estiment que l'illustration ne rend pas compte des intentions du texte, ou ne porte pas le message que les auteurs veulent transmettre.

#### • Conséquences d'erreurs

Les erreurs peuvent éventuellement se produire dans l'illustration de textes à caractère technique, et correspondent à un défaut d'information scientifique du dessinateur. Elles sont en général relevées par les responsables de l'édition ou de la rédaction et font l'objet de demandes de correction.

#### • Relations fonctionnelles

Le dessinateur-graphiste a très rarement un rôle d'encadrement. Il peut cependant confier certaines phases de son travail (composition de textes, mise en page, préparation des fonds) à des techniciens.

Il recherche l'information dont il a besoin pour l'exécution de son ouvrage auprès des demandeurs : auteurs, scénaristes, rédacteurs en chef, secrétaires d'édition, réalisateurs de films d'animation ou de production télévisée, metteurs en scène, directeurs photo, chefs décorateurs, décorateurs de magasins ou de stands d'exposition, ou d'autres utilisateurs de ses services.

### Environnement

#### • Milieu

Travail sédentaire en atelier de dessin ou en bureau, pour l'illustration dans la presse, l'édition ou le film d'animation.

Travail en atelier de décoration ou sur le lieu d'exposition pour le travail de fresque ou de fonds de grande dimension.

#### • Rythme

Très variable selon la spécialité du dessinateur-graphiste et la nature du contrat qui le lie au demandeur. Par exemple un dessinateur de presse peut être conduit contractuellement à fournir un dessin par jour pour illustrer l'actualité : il dispose de quelques heures pour fournir aux services de fabrication son dessin reporté sur calque ; un dessinateur de textes scientifiques peut disposer de plusieurs semaines pour se documenter et réaliser son illustration.

### Conditions d'accès

La formation artistique peut être systématique (Ecole des Beaux-Arts, des Arts Appliqués, des Arts graphiques...) ou résulter de l'exercice d'un talent personnel ; les conditions d'accès à l'emploi de dessinateur-graphiste sont très diverses : le recrutement est fait soit pour un emploi permanent, soit pour une tâche donnée, sur examen d'un dossier de travaux effectués par le candidat.

Après un certain nombre d'années d'exercice, le dessinateur-graphiste exerçant en libéral est connu des salles de rédaction ou des ateliers de décoration et n'a plus besoin de présenter son dossier.

**Emplois et situations  
accessibles**

Dans l'emploi-type :

- par accroissement de la spécialisation dans un style, une technique ou un domaine d'application ;
- ou, à l'inverse, par diversification des activités et élargissement du champ d'application.

Hors emploi-type : par élargissement à des activités connexes : le dessinateur-graphiste peut devenir dessinateur-scénariste, directeur artistique d'agence de publicité (PU 03), conseiller de maison d'édition.

# dessinateur d'exécution

EP 10

<b>Autres appellations</b>	Dessinateur-calqueur - Traceur - Traceur-gouacheur - Dessinateur en lettres - Dessinateur en génériques - Dessinateur-calqueur en photogravure.
<b>Définition</b>	<i>Prépare et exécute la reproduction par copie ou décalque la mise en couleur de dessins ou graphismes composés par le dessinateur-graphiste et le maquettiste en les adaptant, si nécessaire, aux techniques de gravure, d'impression, d'animation et aux exigences de la décoration.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Entreprise</li><li>• Service</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>— A titre libéral, en travailleur indépendant.</li><li>— Société de production audiovisuelle (cinéma, télévision).</li><li>— Entreprise de presse.</li><li>— Société d'éditions de produits imprimés.</li><li>— Entreprise de textile ou de papier peint.</li><li>— Agence de publicité, studio de dessin.</li><li>— Société industrielle et commerciale disposant d'un service d'édition d'un organe de presse, d'un service audio-visuel, de production publicitaire, d'un studio de dessin, ou de tout service de communication visuelle.</li><li>— Service arts graphiques, décoration, animation, génériques, de sociétés de production cinématographique ou audio-visuelle.</li><li>— Service arts graphiques ou décoration d'entreprises textiles ou de papiers peints.</li><li>— Service d'édition, de décoration-étalage, de publicité en relations publiques des entreprises industrielles et commerciales, tous secteurs.</li></ul>
<b>Délimitation des activités</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Le dessinateur d'exécution est chargé d'effectuer sur un support unitaire définitif adapté au mode de reproduction (prise de vue, impression à plat ou rotative, gravure) le report du dessin préparé par le dessinateur-graphiste.</li><li>— Il effectue la mise en place des textes dans l'image, soit à l'aide de lettres transfert dans le caractère prescrit par l'éditeur, soit par décalque et ajustement des caractères dessinés par le graphiste.</li><li>— Il peut adapter le dessin au mode de reproduction (application de retraits au dessin original pour respecter les profondeurs de gravure) ou harmoniser les dessins dans une même série (harmonisation des détails, des épaisseurs de traits, dans des séries de dessins réalisées par des animateurs différents pour un même film d'animation). Cependant le but recherché est toujours celui d'une parfaite identité du produit fini avec la création originale.</li><li>— Le dessinateur d'exécution est souvent spécialisé selon les techniques de reproduction et les supports de communication ; par exemple : dessinateur-calqueur en photogravure ; dessinateur en génériques ; traceur-gouacheur en film d'animation.</li><li>— Il peut également être spécialisé dans l'utilisation d'un matériel particulier ; par exemple : dessinateur en génériques sur synthétiseur électronique.</li><li>— Il peut enfin être chargé de tâches de coordination et/ou de vérification des travaux d'une équipe de dessinateurs d'exécution travaillant sur le même sujet.</li></ul>
<b>Description des activités</b>	<b>PRÉPARATION DU TRAVAIL</b> <b>1 - Etude du dossier d'exécution</b> <ul style="list-style-type: none"><li>— Reçoit sous forme de dossier ainsi constitué la commande de dessin d'exécution :<ul style="list-style-type: none"><li>• la maquette annotée en grandeur réelle ;</li></ul></li></ul>

- les croquis originaux ;
- les caractères retenus (type, corps) par le dessinateur-graphiste, ou d'une manière générale, l'éditeur du message ;
- les compositions des coloris à reproduire ;
- les décompositions éventuelles de croquis, en tracés de couleurs de base (pour la reproduction par impression ou gravure) ;
- des indications de contexte ; par exemple : la feuille « d'exposition » (conducteur du film d'animation indiquant l'ordre et le sens des dessins) ;
- les indications techniques concernant la reproduction ; par exemple : profondeur de la gravure, circonférence des cylindres.

— Reçoit les consignes orales du mandant sur les difficultés particulières à l'ouvrage, les effets recherchés, les délais impartis.

— Procède aux calculs nécessaires à la répétition éventuelle en largeur et en longueur du dessin original dans un gabarit de reproduction (photogravure).

— *Peut aussi* proposer un choix de caractères, de calligraphie, ou de typographie, d'orientation de dessins différents lorsque le dessinateur le lui demande.

## 2 - Essais

— Procède aux essais couleur selon les prescriptions du dessinateur.

— Constitue une palette et prend note des diverses compositions.

— Procède aux essais de plumes, crayons, encres, pinceaux pour reproduire fidèlement le trait du dessinateur.

— Procède au choix des supports de reproduction : calques, celluloïds.

## TRAÇAGE ET MISE EN COULEURS

### 1 - Préparation du cadre de montage, équerrage

— Trace un cadre sur un film transparent ou opaque selon la nature des travaux, aux dimensions de la maquette, ou aux dimensions du cylindre à graver, ou du décor à constituer.

— Repère la position exacte dans ce cadre des différents éléments composant l'illustration à reproduire, soit selon les prescriptions de la maquette, soit selon les calculs effectués pour la mise en place de motifs répétitifs.

— Perfore si nécessaire le cadre pour y ajuster une barre à tétons qui assurera le bon repérage de tous les éléments du montage.

### 2 - Calquage du dessin

— Place si nécessaire son cadre sur une table lumineuse.

— Ajuste le dessin original, ou les tracés de la composition du dessin original en couleurs de base, à l'emplacement prévu sur le cadre.

— Place une feuille transparente (exemple feuille celluloïd, triacetate substraté) sur le dessin original et le fixe si nécessaire à l'aide de la barre à tétons.

— Reporte à la plume, au feutre, au crayon gras ou au pinceau les contours du dessin, les détails du graphisme.

### 3 - Traçage de lettres

— Choisit les caractères (types et corps) à utiliser selon les prescriptions des dossiers.

— Repère l'emplacement du texte dans la maquette et positionne le film en conséquence.

— Compose le texte sur un film positif à l'aide d'une machine à photocomposer. Effectue les agrandissements ou réductions nécessaires.

— Recoupe des lettres dans un catalogue de caractères prédessinés sur film, et les dispose sur le film de travail selon la configuration prévue ; colle les caractères sur le film à l'aide d'une colle spéciale appliquée au vaporisateur aérosol.

— Recalque les lettres une à une sur le film de travail à partir d'un alphabet modèle mis au point par le dessinateur.

— *Peut aussi* dessiner le texte à main levée, au pinceau ou à la plume, en prenant la composition de la maquette comme modèle.

### 4 - Gouachage

— Remplit le tracé des couleurs de base d'un dessin destiné à la photogravure à l'aide d'une gouache spéciale, en appliquant les retraits correspondant à la profondeur de la gravure.

— Effectue, sur l'envers des celluloïds prévus pour le film d'animation, ou à l'endroit de décors en grandeur réelle, la mise en couleurs de chaque dessin selon la palette mise au point en phase de préparation.

- Vérifie la conformité du dessin reproduit et mis en couleurs avec l'original.
- Vérifie l'opacité du gouachage sur transparent.
- Effectue les corrections et finitions nécessaires (par exemple : traits ou points noirs surajoutés à la couleur).

#### 5 - Montage et vérification

- Numérote et ordonne les dessins effectués.
- Place l'une sur l'autre les reproductions des divers éléments de la maquette, vérifie leur repérage et leur conformité aux originaux ainsi que la conformité de l'assemblage.
- Effectue les corrections nécessaires.

### Responsabilité et autonomie

#### • Instructions

La nature et la qualité du dessin à exécuter sont définies par le dessin du graphiste ou le concepteur de la maquette. Le dessinateur d'exécution organise son travail comme il le veut pour obtenir le résultat demandé dans les délais imposés.

#### • Contrôle

Le travail du dessinateur d'exécution est toujours contrôlé :

- un contrôle systématique est effectué dans le cas de production de supports imprimés par le technicien de préparation et de contrôle de composition ;
- dans les autres cas, le concepteur de l'ouvrage vérifie que l'exécution est conforme aux croquis originaux.

#### • Conséquences d'erreurs

Les erreurs sont décelées dans la phase de contrôle et corrigées. Le travail de correction peut demander une nouvelle exécution du dessin.

#### • Relations fonctionnelles

Le dessinateur d'exécution travaille le plus souvent en équipe, sous la direction d'un chef de service qui distribue le travail, impose des délais d'exécution, contrôle les résultats. Il a des relations fonctionnelles avec le maquettiste, le dessinateur graphiste et le concepteur de l'ouvrage avec lesquels il s'entretient sur les difficultés ou les particularités du dessin à reproduire. Il peut également travailler à la tâche et n'avoir, en conséquence, que des relations d'ordre et de contrôle avec les demandeurs.

### Environnement

#### • Milieu

Travail sédentaire en atelier de dessin ou en bureau pour la majorité des situations de travail. Peut intervenir dans les décorations d'un stand, d'un magasin, d'un point de vente ou de rencontre.

#### • Rythme

Très variable selon la nature et la complexité de la reproduction demandée d'une part et la spécialité du titulaire d'autre part. Cependant le dessinateur d'exécution n'est qu'exceptionnellement contraint à des dépassements d'horaires ou à des délais raccourcis.

### Conditions d'accès

Selon le domaine d'application, les conditions d'accès aux emplois de dessinateur d'exécution peuvent aller de la simple vérification des aptitudes graphiques au diplôme le plus spécialisé (exemple : diplôme d'illustrateur médical, de dessinateur cartographe) préparé dans les lycées professionnels ou écoles d'arts appliqués.

### Emplois et situations accessibles

Le dessinateur d'exécution peut se spécialiser :

- dans un type de support (film, presse, publicité) ;
- dans l'utilisation d'un matériel particulier (synthétiseur pour générique) ;
- dans une discipline (traçage de lettre, mise en couleur).

Il peut également accroître ses responsabilités et son apport créatif en proposant des harmonisations de dessins de différents auteurs ou des améliorations de mise en page et préparer ainsi sa promotion aux emplois d'animateur de film (AV 12), maquettiste (EP 08), dessinateur graphiste (EP 09).



# responsable d'édition musicale ou phonographique

EP 11

<p><b>Autres appellations</b></p>	<p>Directeur artistique - Producteur indépendant - Editeur de musique - Chef de produit multicassette - Chef de produit repacking - Agent de coordination artistique.</p>
<p><b>Définition</b></p>	<p><i>Contribue à définir un programme d'enregistrement et recherche de nouveaux artistes et/ou œuvres musicales afin de permettre leur enregistrement ou leur promotion, suit et contrôle la réalisation de ce programme sur le plan artistique et administratif.</i></p>
<p><b>Situation fonctionnelle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entreprise</li> <li>• Service</li> </ul>	<p>— Entreprises d'édition musicale ou phonographique (disques et/ou cassettes). — Travailleur indépendant.</p> <p>Suivant l'importance de l'entreprise le responsable d'édition musicale ou phonographique peut être :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• responsable d'une petite société (moins de 10 salariés) ;</li> <li>• responsable, en tant que directeur artistique rattaché à la direction de l'ensemble de la production de la société ;</li> <li>• spécialisé, à l'intérieur du service artistique ou commercial sur un type de produits (chef de produit) dans le cadre d'un département spécifique (classique ou variétés par exemple).</li> </ul>
<p><b>Délimitation des activités</b></p>	<p>L'emploi-type de responsable d'édition musicale ou phonographique correspond à deux situations de travail :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• l'éditeur de musique qui assure la prospection, la promotion et la protection d'œuvres musicales ;</li> <li>• le directeur artistique ou le producteur indépendant qui assure la prospection, la promotion et la protection d'œuvres enregistrées.</li> </ul> <p>Le responsable d'édition musicale ou phonographique :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• est généralement spécialisé par type de musique (classique ou variétés) ;</li> <li>• peut se consacrer essentiellement à la réédition d'œuvres déjà enregistrées (reprise d'œuvres anciennes, sélection d'œuvres enregistrées à l'étranger, reproduction de disques sur cassettes) ;</li> <li>• peut assurer dans le cas de l'éditeur de musique des fonctions de gestion importantes, voire prédominantes par rapport à ces activités techniques.</li> </ul>
<p><b>Description des activités</b></p>	<p><b>PROGRAMMATION</b></p> <p><b>1 - Peut participer à la définition de la politique d'enregistrement</b></p> <p>— Définit les possibilités d'enregistrement en tenant compte :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• des possibilités de commercialisation précisées par les statistiques de ventes ;</li> <li>• des goûts du public ;</li> <li>• de la qualité artistique des œuvres nouvelles ;</li> <li>• du besoin de réédition d'œuvres anciennes de l'entreprise ou de la maison mère située à l'étranger (s'il travaille dans une filiale) à partir d'une appréciation de leur qualité technique et de l'évolution du marché.</li> </ul> <p>— Elabore un programme d'enregistrement compatible avec les crédits dont il dispose ou le budget qui lui est alloué.</p> <p>— Présente ce programme à la direction et aux services commerciaux, et le modifie en fonction de leurs commentaires.</p> <p>— Réalise essentiellement lui-même le catalogue des œuvres figurant à ce programme une fois qu'il a été adopté.</p>

## 2 - Recherche d'artistes et négociations de contrat

— Recherche des artistes nouveaux (interprètes, auteurs-compositeurs) :

- assiste régulièrement à des concerts, auditions, festivals et spectacles divers ;
- fréquente les milieux artistiques et s'informe sur la réputation des jeunes artistes ;
- écoute des enregistrements.

— Sélectionne les artistes qui lui paraissent intéressants :

- prend contact avec eux ;
- se fait une opinion sur leur talent ;
- s'informe sur leur répertoire et évalue les œuvres qui leur conviennent ;
- se met d'accord avec eux, le cas échéant, sur un programme d'enregistrement et sur un projet de contrat.

— Peut soumettre un dossier sur l'artiste, avec des indications telles que le budget d'enregistrement, l'estimation des ventes (et éventuellement un enregistrement), à la direction ou à un comité de sélection (composé de plusieurs directeurs, y compris le directeur commercial) afin d'obtenir leur accord sur le projet (cf. définition d'une politique).

— Peut, dans le cas où il s'occupe de jeunes artistes de variétés :

- prospecter les œuvres qui leur conviennent, mettre en relation auteurs et interprètes ou susciter la réalisation d'arrangements ;
- rechercher un directeur musical qui travaillera les œuvres choisies avec l'artiste ;
- et/ou conseiller lui-même les artistes et contribuer à les former en discutant avec eux leurs premiers enregistrements.

— Négocie les contrats avec les artistes (et dans certains cas avec des producteurs indépendants) soit en se référant à des conditions fixes, soit en adaptant certaines clauses aux situations particulières.

## SUIVI DE LA RÉALISATION SUR LE PLAN ARTISTIQUE, TECHNIQUE ET ADMINISTRATIF

### 1 - Enregistrement

— Prend les dispositions matérielles nécessaires à l'enregistrement :

- choisit et/ou réserve le studio d'enregistrement ou loue la salle ;
- peut sélectionner le preneur de son en fonction de ses idées artistiques et de la « couleur » à donner à l'enregistrement ;
- convoque les interprètes et/ou reçoit les artistes lorsqu'ils viennent de l'étranger ;
- se procure éventuellement les instruments de musique.

— Assiste aux enregistrements et intervient le plus souvent :

- auprès des interprètes pour assurer une présence psychologique (les encourager et éventuellement les conseiller) ;
- avec l'arrangeur pour prendre les dernières dispositions concernant le rythme et l'« habillage » de la mélodie (cas de la musique de variétés) ;
- avec le preneur de son pour suivre la qualité du son en cabine.

### 2 - Fabrication

— Suit de plus ou moins près (suivant l'organisation de l'entreprise et le type de produit) la réalisation du disque (ou de la cassette) pour en garantir la qualité :

- participe généralement au mixage du son pour l'orienter suivant le style qu'il souhaite donner à l'enregistrement et lui donner sa « couleur » définitive en collaboration avec le preneur de son et éventuellement l'artiste ;
- peut aussi suivre la gravure sur le plan artistique, en écoutant les différents essais, en donnant son avis sur la qualité du son et sur la répartition du temps utilisable et en donnant son accord pour la gravure finale ;
- peut aussi assurer le suivi du produit lors du pressage (disque) ou de la duplication (cassette).

— Peut aussi intervenir dans la conception de la pochette du disque :

- fournir des éléments pour sa réalisation ;
- donner le « bon à tirer » en vue de la maquette.

### 3 - Promotion et protection des œuvres et/ou des artistes

— Peut participer (dans le cas des variétés et en collaboration avec l'attaché de presse) à la promotion commerciale de l'œuvre et à son lancement :

- s'efforce de motiver le service responsable au sein de l'entreprise ;
- cherche à sensibiliser les représentants ;
- participe au choix des moyens publicitaires ;
- contribue à décider de la date de sortie.

— Suit l'évolution commerciale du produit qu'il a lancé : il est informé du chiffre des ventes et reste en liaison avec le service commercial.

	<p>— Peut contribuer à la promotion des artistes (en les accompagnant dans des émissions ou en les présentant) et suivre l'évolution de leur carrière en assistant à leurs concerts et en lisant les critiques.</p> <p>— <i>Peut aussi</i> (cas de l'éditeur de musique) assurer la protection et l'exploitation des droits de propriété de l'œuvre musicale :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• procède au dépôt d'un exemplaire auprès de la Société des Auteurs, Compositeurs et éditeurs de Musique (SACEM) ;</li> <li>• cherche à placer l'œuvre à l'extérieur et signe les contrats correspondants.</li> </ul> <p>— Assure la protection et le suivi de l'utilisation de l'œuvre musicale (éditeur de musique) et/ou de l'œuvre enregistrée (éditeur phonographique) et le recouvrement des droits correspondants.</p>
<p><b>Responsabilité et autonomie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instructions</li> <li>• Contrôle</li> <li>• Conséquences d'erreurs</li> <li>• Relations fonctionnelles</li> </ul>	<p>Le directeur artistique jouit d'une très large autonomie par rapport aux objectifs généraux qui lui sont assignés. Il demande en général l'accord de la direction ou d'un comité sur le choix d'un artiste nouveau avant de passer un contrat et les contraintes qu'il peut avoir sont d'ordre budgétaire.</p> <p>Seuls les résultats d'ensemble de son activité sont appréciés par la direction.</p> <p>Un choix défectueux d'artistes ou d'œuvres pourrait avoir des effets sur les résultats financiers de l'entreprise (mauvaise vente d'un disque) et freiner l'évolution de sa carrière.</p> <p>Entretien de très nombreuses relations :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• au sein de l'entreprise avec la direction et les services commerciaux pour tenir compte des impératifs commerciaux dans le choix des artistes et la détermination des programmes, et éventuellement pour suivre la rentabilité des produits dont il s'occupe ;</li> <li>• à l'extérieur assure une relation suivie et souvent personnelle, avec les artistes qui travaillent pour lui et est en contact permanent avec les milieux musicaux (critiques, auteurs, disquaires, éventuellement arrangeurs et directeurs musicaux) et les ingénieurs et techniciens (de la prise de son, du mixage, de la gravure et du pressage).</li> </ul>
<p><b>Environnement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Milieu</li> <li>• Rythme</li> <li>• Particularités</li> </ul>	<p>Travail en bureau, avec de nombreux déplacements à l'extérieur et (pour certains titulaires) parfois à l'étranger.</p> <p>Horaires généralement très irréguliers, avec certaines activités susceptibles d'avoir lieu dans la soirée ou le dimanche.</p> <p>Travail varié et créatif impliquant de nombreux contacts humains dans des milieux artistiques, variables suivant le domaine de spécialisation.</p>
<p><b>Conditions d'accès</b></p>	<p><b>Accès direct</b> : non observé mais il semble que le cas soit peu vraisemblable.</p> <p><b>Accès indirect</b> : les titulaires proviennent d'origines très diverses mais ont souvent une formation générale de niveau baccalauréat ou licence (langues, littérature, droit) et parfois spécialisée en musique (baccalauréat technique musique, prix au conservatoire).</p> <p>On constate des expériences professionnelles assez diversifiées (professeur, attaché de presse) ayant parfois déjà rapport avec la musique (assistant de promotion, de production, auteur compositeur, interprète).</p> <p><b>Connaissances particulières</b> : des qualités personnelles (sens musical, et relations dans le milieu artistique) semblent indispensables.</p> <p>La connaissance des langues étrangères (notamment l'anglais) s'avère souvent nécessaire.</p>
<p><b>Emplois et situations accessibles</b></p>	<p>Les possibilités d'évolution à partir de cet emploi, d'un niveau déjà élevé, sont limitées. Un producteur indépendant peut entrer chez un éditeur musical ou phonographique ; un directeur artistique par élargissement de ses responsabilités peut devenir « directeur de production ».</p>

# les emplois de l'imprimerie.

Les emplois de l'imprimerie ont connu ces dernières années des transformations importantes liées à la situation économique du secteur et parallèlement aux nouvelles conditions de fabrication. Celles-ci peuvent être caractérisées par trois éléments :

- introduction de nouveaux procédés (photocomposition, offset) ;
- introduction de l'automatisation (machine à graver programmée, scanner...) ;
- introduction d'équipements plus performants, rotatives de plus en plus rapides, chaînes de reliure de plus en plus intégrées).

Tout le processus de fabrication est donc concerné par les mutations technologiques ; les conséquences sur l'organisation du travail et le contenu des emplois diffèrent selon les phases du processus.

## I. - LES EMPLOIS DE L'IMPRIMERIE ET LEUR ÉVOLUTION

### 1 - La bi-polarisation des emplois de la composition

La composition a été marquée par l'introduction massive depuis quatre à cinq ans de nouvelles technologies (apport de l'informatique en matière de traitement de textes ; photo-électricité).

Mutation sans doute la plus profonde et la plus spectaculaire qu'ait connue le processus de fabrication du produit imprimé, l'introduction de la photocomposition dans les ateliers de composition a également été la plus génératrice de transformations organisationnelles et d'évolution des contenus d'emplois.

Les emplois de la composition, situés en aval des services de rédaction et d'édition et en amont de la préparation de la forme imprimante et de l'impression, appartiennent traditionnellement à des entités séparées structurellement et géographiquement des services de rédaction et d'édition. Quelles que soient les structures, ils répondent, dans la composition chaude, à un système d'organisation des tâches très formalisé.

Ils présentent par contre, actuellement, dans la photocomposition, une grande hétérogénéité de contenus correspondant à des choix d'organisation différents. Ces choix touchent actuellement surtout les emplois de la composition proprement dite, mais peuvent concerner de plus en plus les emplois situés en amont (services rédactionnels de journaux, services de fabrication de l'édition).

Il semble qu'actuellement se dessinent deux pôles d'organisation auxquels se rattachent des profils de qualification différents représentés et schématisés dans le tableau page suivante.

Dans le schéma A, le claviste est identifié à partir de la frappe sur clavier ; on constate donc une réduction de son champ et surtout de son type d'intervention par rapport au typographe : la possibilité de choix de caractères, de répartition de paragraphes, d'interlignes... a fortement diminué, de même que l'auto-contrôle avant correction au profit de la rapidité de la frappe. Plus que la connaissance de la typographie et de ses normes, prime ici la maîtrise du clavier.

Dans le schéma B, l'opérateur de photocomposition présente, au contraire, une extension du champ d'intervention des typographes par la prise en charge d'une activité de préparation souvent plus importante en temps, par la mise en œuvre de connaissances en programmation, par la maîtrise des possibilités multiples de composition offertes par la machine.

### 2 - Les emplois de l'impression et la diffusion de l'offset et de nouveaux équipements

Les emplois de l'impression représentent un effectif plus important que les emplois de la composition. Ils ont connu des transformations moins spectaculaires et surtout plus progressives.

#### a) Le double phénomène d'adaptation et de suppression d'emplois lié à la substitution progressive de l'offset à la typographie ou à l'héliogravure

L'offset a été introduit dans les entreprises progressivement, concurrençant les deux grands procédés antérieurs (typographie et héliogravure) et permettant la création d'unités de production beaucoup plus légères (large diffusion de petites machines offset imprimant en bichromie, voire en quadrichromie).

Les étapes du processus	Les procédés	Composition typographique	Photocomposition	
			A	B
Copie manuscrite ou dactylographiée				
Préparation de la copie : Justification Types de caractères Répartition des paragraphes Interlignes . . .	Compositeur typographe	Responsable de la composition	<i>Opérateur</i>	<i>Opérateur</i>
Composition du texte	Linotypiste ou Compositeur typographe	<i>Claviste</i>	<i>Opérateur</i>	<i>Opérateur</i>
Lecture pour corrections	Linotypiste ou Compositeur typographe	<i>Correcteur</i>	<i>Correcteur</i>	<i>Correcteur</i>
Réalisation des corrections	<i>Correcteur</i>	<i>Correcteur</i>	<i>Opérateur</i>	<i>Opérateur</i>
Montage	Compositeur typographe ou Linotypiste	<i>Correcteur</i>	<i>Monteur</i>	<i>Monteur</i> ou <i>Opérateur</i>
	Compositeur typographe	<i>Monteur</i>		

Les positions de la typographie et de l'héliogravure face à la concurrence de l'offset sont fort différentes. On ne peut parler de substitution que pour la typographie qui subsistera sans doute dans le labeur (petites presses à feuilles typographiques) mais tend à disparaître dans la presse au profit de l'offset.

L'héliogravure devrait garder sa double spécificité :

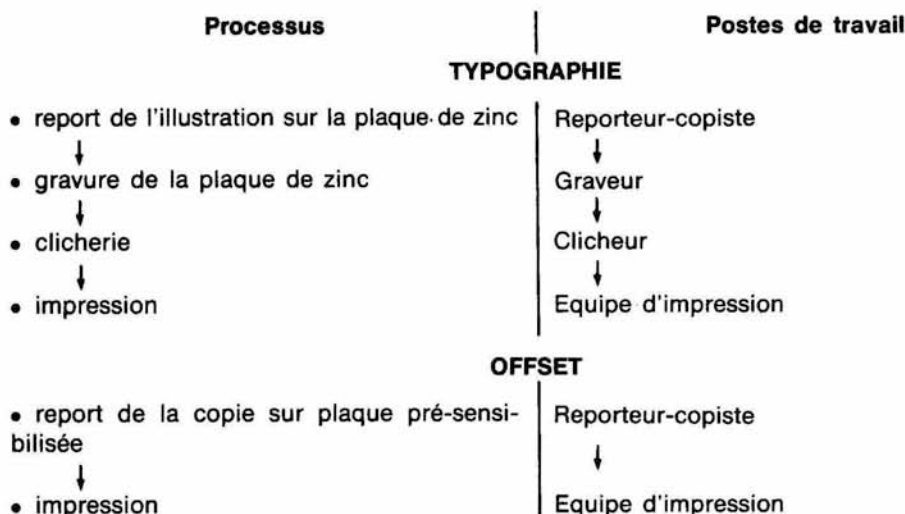
- garantie de produits de grande qualité ;
- procédé adapté aux tirages importants.

Là où cette spécificité est moins forte, la substitution a joué (disparition quasi-totale des presses à feuilles héliogravure en France). L'héliogravure se maintient dans les grosses entreprises produisant, sur rotatives, des périodiques et des catalogues, mais le nombre de celles-ci ne cesse de décroître (fermeture de Victor Michel, licenciements importants chez Lang et à la Néogravure).

Ce maintien s'accompagne d'une recherche constante de diminution des coûts de fabrication liés au procédé (cf. supra : nouveaux procédés de photogravure héliogravure, d'une spécialisation sur le procédé héliogravure là où cohabitaient, à côté de l'héliogravure, l'offset et/ou la typographie, et même d'une spécialisation par phase avec diminution, voire disparition dans certains cas, des services de composition, autonomisation de la photogravure).

Le passage à l'offset, lorsqu'il a eu lieu, semble s'être fait sans transformation des équipes d'impression proprement dites : les effectifs et les profils exigés pour la conduite d'une machine à imprimer sont les mêmes en offset, en typographie et en héliogravure. Généralement, le changement de procédé semble avoir été accompagné dans les entreprises d'un stage d'adaptation au nouveau procédé, organisé par la profession (INIAC surtout) pour les conducteurs de machine.

Par contre, en amont de l'impression, la transformation du processus de préparation de la forme imprimante entraîne la suppression de certaines activités et donc des postes de travail qui y sont liés.



Deux postes de travail disparaissent donc dans le processus offset : le poste de graveur et celui de clicheteur, ce qui pose le problème de la reconversion des titulaires de ces postes.

#### b) Les effets de la modernisation des équipements sur l'organisation du travail

En dehors, parallèlement ou à l'occasion des changements de procédés, de nouveaux équipements plus automatisés et plus performants ont été introduits dans les ateliers d'impression : machine report programmée, rotatives de plus en plus rapides, dotées de possibilités de programmation des encrages et de repérage électronique, intégration par la machine des tâches de tri et de classement à la recette...

Certaines de ces transformations ont une influence sensible sur l'organisation du travail des équipes d'impression :

- la programmation des encrages peut s'accompagner de la suppression d'un des postes d'aide-conducteur ;
- l'accroissement de la productivité de la machine entraîne, de fait, une « rigidification » de la répartition des tâches entre le conducteur de la machine et son/ou ses adjoints ; il y a moins d'échanges de postes et la prise en charge permanente de tâches précises — de surveillance essentiellement — pour chacun des postes ;
- la prise en charge par la machine des tâches répétitives de recette peut entraîner la suppression de postes de receveur.

### **3 - Les emplois de la photogravure et du montage**

#### **a) Adaptation des emplois de la photographie aux nouveaux procédés**

Si le procédé d'impression offset tend à s'étendre au détriment du procédé typo, on constate dans les ateliers de photogravure une situation analogue à celle des équipes d'impression : adaptation des photographes au nouveau procédé sans transformation profonde de l'organisation.

L'extension du procédé offset semble avoir favorisé d'autre part le développement de la couleur, d'où un accroissement des photographes-couleur et des chromistes.

La situation de l'héliogravure est particulière. Pour diminuer les coûts de production et se rapprocher de ceux de l'offset, les entreprises tendent à rechercher des modifications dans la préparation de la forme imprimante. Les recherches s'orientent actuellement dans l'utilisation d'une trame proche de la trame offset pour les sélections héliogravure.

Ce nouveau procédé tramé offset entraîne une modification du processus de fabrication héliogravure qui a quatre conséquences sur les postes de travail existants :

- transformation du profil des photographes et des retoucheurs qui doivent maîtriser les techniques de sélection et de retouche offset et héliogravure ;
- augmentation des retouches photographiques par rapport aux retouches manuelles et, à terme, rapprochement des profils de photographes et de retoucheurs ;
- suppression des essais sur machine à essai ; ceux-ci sont effectués dans le système conventionnel par une équipe d'impression sous le contrôle et les indications d'un responsable de la retouche-cylindre et/ou d'un contrôleur-qualité ;
- réduction des retouches-cylindre puisque le contrôle de la qualité des sélections est effectué, avant gravure, sur le cromalin (\*).

#### **b) Introduction des scanners et des machines à graver programmées**

Les progrès de la sélection électronique des couleurs et de la gravure électronique des cylindres transforment et continueront de transformer les conditions de sélection et de gravure.

Les scanners, première puis deuxième génération, s'implantent dans les ateliers de photogravure.

Les remarques que nous pouvons faire actuellement sur l'analyse des emplois de photographie et de gravure risquent de dater rapidement. L'intervention des scanners et de la gravure programmée et bientôt de la gravure électronique entraîne une abstraction du travail du photographe et du graveur, qui repose sur une maîtrise parfaite de la technique de sélection et de gravure. Le photographe et surtout le graveur ne sont plus des « opérateurs » mais des « préparateurs » et des « contrôleurs » d'opérations réalisées par la machine. Les scanners comme les machines à graver programmées sont actuellement confiés à des photographes et graveurs expérimentés qui ont été formés, généralement par le constructeur, à la lecture électronique ou à la gravure programmée.

#### **c) La tendance à la déspecialisation par procédé des emplois de montage**

Les emplois de montage ne correspondent pas comme les trois ensembles précédents à l'une des phases de transformation du produit. Ils apparaissent, selon les procédés et même selon les produits, liés aux emplois de composition ou aux emplois de photogravure.

(\*) Cromalin : surface sensible permettant de faire des essais de couleurs.

Le montage typographique relève essentiellement de la technique de composition et de mise en page. Nous l'avons, pour notre part, intégré aux emplois de composition.

En offset et en héliogravure, le montage requiert surtout des connaissances en techniques photographiques ; il exige moins de mise en page que d'incorporation et d'incrustation, donc de préparation du travail de photogravure et de report.

Dans les ateliers de photogravure héliogravure utilisant les sélections tramées, le travail du monteur s'est compliqué de la prise en compte des orientations de trame pour éviter tout moirage lors de l'impression (problème de la superposition d'une trame offset et d'une trame héliogravure lors du report). Les monteurs ont été formés par l'entreprise au nouveau procédé, ils maîtrisent donc actuellement le montage offset aussi bien que le montage héliogravure.

#### **4 - L'automatisation des activités de reliure et de brochure industrielles**

Elles ont connu une forte mécanisation qui s'est faite en plusieurs étapes.

Les machines introduites dans les ateliers de brochure et de reliure industrielle, ont d'abord été spécialisées sur une opération de transformation du produit :

- machine à assembler
- machine à plier
- machine à piquer
- machine à coudre...

Elles ont intégré ensuite deux opérations :

- machine à assembler et à plier
- machine à assembler et à piquer.

Apparaissent maintenant, dans les ateliers de reliure industrielle importants, des chaînes de reliure qui intègrent dans un objectif d'amélioration de la productivité, huit (voire dix ou plus) opérations de transformation du produit, pouvant aller à court terme de l'assemblage au produit fini.

Aux deux premières phases correspondaient trois situations de travail :

- la conduite de machine ;
- l'approvisionnement de la machine ou la réception du produit ;
- le travail à la table.

Apparaît maintenant un nouveau type d'emploi lié à la conduite des chaînes de reliure industrielle.

Ce conducteur de chaînes de reliure industrielle est assisté, selon le nombre des opérations prises en charge par la chaîne, de six à douze personnes, placées sous sa responsabilité fonctionnelle comme sur les rotatives ou sous sa responsabilité hiérarchique.

L'organisation du travail observée sur ces chaînes semble par ailleurs proche de celle que nous avons pu constater sur les rotatives :

- un conducteur de chaîne qui délègue à 1, 2 ou 3 aides-conducteurs une partie des réglages et des suivis ;
- à chaque point d'entrée de la chaîne des approvisionneurs ;
- en fin de chaîne des receveurs.

Les emplois de la reliure et de la brochure ont une situation à part dans la production du produit imprimé. La connaissance du produit et de la technique de transformation semble ici subordonnée à la connaissance de la machine ; il s'agit d'emplois participant à la transformation du produit imprimé mais à la limite de la spécificité sectorielle.

#### **5 - Les deux profils de l'encadrement de la fabrication**

Le poids des emplois d'encadrement de la production est faible dans la profession (— de 5 % selon l'enquête « Structure des emplois » de 1978). Ils sont essentiellement représentés par les techniciens et agents de maîtrise puisque les ingénieurs, eux, ne représentent, toujours selon l'enquête « Structure des emplois », qu'un peu plus de 1 % du total des emplois de la production.

Ils correspondent à un avenant particulier de la convention collective qui précise, qu'en termes de cotisations sociales (caisse de retraite en particulier), ils sont tous placés en position de cadres ou d'assimilés-cadres.



Les enquêtes en entreprises permettent de distinguer dans l'ensemble des emplois d'encadrement de la production, deux situations :

- la maîtrise d'atelier traditionnelle ;
- le développement d'un encadrement hiérarchico-fonctionnel.

#### **a) La maîtrise d'atelier traditionnelle**

Il existe traditionnellement dans les ateliers de l'imprimerie des filières professionnelles, non seulement à travers les postes d'ouvriers, mais entre les positions d'ouvriers et d'agents de maîtrise.

Ces filières très formalisées dans la profession sont toujours internes aux différents types d'activités : le chef d'équipe ou le contremaître de composition est un ancien ouvrier de la composition, par exemple.

Si l'entreprise utilise plusieurs procédés d'impression, les filières sont propres à chacun des procédés : le contremaître de l'atelier offset est un ancien conducteur offset ; le conducteur héliographique, lui, peut devenir agent de maîtrise des ateliers héliographiques.

Tout ceci permet de bien comprendre qu'il s'agit de filières internes à chacune des entreprises : les postes de maîtrise sont donc des possibilités de promotion pour les ouvriers de l'entreprise.

Rodée à la fabrication proprement dite, la maîtrise d'atelier connaît les règles déontologiques en vigueur dans l'atelier : la préparation et le contrôle du travail sont du ressort des ouvriers ; chacun est responsable du travail qu'il a effectué ; de plus, à chaque phase existe un poste de responsabilité : le conducteur de machine au niveau de l'impression, le graveur au niveau de la forme imprimante, ...

Les attributions de la maîtrise sont donc essentiellement des activités de répartition du travail, de définition des plannings de fabrication et du contrôle de leur application.

On aboutit donc à une contradiction due à l'originalité de l'organisation du travail dans l'imprimerie : la maîtrise, issue des ateliers, ne conserve que peu d'attributions techniques proprement dites. Elle utilise ses connaissances techniques à la définition des plannings toujours très complexes dans l'imprimerie en raison des délais de fabrication très serrés.

#### **b) Le développement d'un encadrement hiérarchico-fonctionnel**

L'ancien métier d'imprimeur et de typographe était basé sur le savoir-faire, sur le « senti » et une certaine improvisation. Les nouvelles technologies laissent une moindre place au hasard au profit de la méthode ; si les services Méthode ne connaissent qu'un faible développement dans les imprimeries, gammes et courbes de références, éléments de préparation et de contrôle systématiques se diffusent dans les ateliers. Cette systématisation de la préparation et du contrôle s'accompagne de l'apparition d'un nouveau profil plus technicien que hiérarchique, plus systématique qu'intuitif.

Il peut se trouver situé hors-hiérarchie et être rattaché à un service fonctionnel de préparation et de contrôle mais il est souvent chargé d'un service.

Ce profil semble se développer avec l'automatisation des matériels puisque l'une de ses attributions essentielles est la programmation des équipements ; il garde souvent un rôle opérationnel par la prise en charge de la préparation des produits les plus complexes.

Nous verrons ultérieurement qu'il correspond à des profils individuels un peu différents de ceux de la maîtrise d'atelier.

---

## **II. - LES REGROUPEMENTS EN EMPLOIS-TYPES**

La nature des produits fabriqués (informations) a toujours situé les emplois de l'imprimerie à la frange des emplois de l'industrie. L'histoire de ces emplois et des relations industrielles dans le secteur porte la marque de cette originalité.

Il s'agit d'un secteur où la compréhension du produit et de ses transformations nécessite, non seulement des compétences techniques, mais un niveau de culture générale élevé.

Il ne s'agit, d'autre part ni de production unitaire, ni de production en petite, moyenne ou grande série ; le type de production pourrait s'apparenter plutôt à **une production par lots** dans laquelle le nombre de produits fournis dans le lot n'interviendrait que faiblement sur le poids des différentes phases de fabrication.

Cette situation particulière engendre un mode d'organisation du travail original. Chaque produit est un prototype et nécessite donc un temps de préparation très long à chaque étape du processus : préparation de la composition, préparation de la photographie, préparation de l'impression... Cette préparation est assumée conjointement, comme le contrôle d'ailleurs, par des techniciens spécialistes de la préparation et du contrôle et par les opérateurs qui réalisent le travail.

Chaque ouvrier de l'imprimerie doit non seulement assurer la réalisation de la transformation dont il a été chargé mais aussi la préparation de la transformation et le contrôle du travail qu'il a réalisé. Lorsqu'il travaille sur machine, il intègre dans la préparation de son produit la préparation de la machine. Il ne semble pas que les évolutions techniques remettent en cause, dans les années à venir, cette originalité.

Il est intéressant de constater que là où la spécificité liée à la nature des produits est moins forte (reliure-brochure industrielle), l'organisation mise en place peut s'apparenter à d'autres schémas industriels ; c'est ainsi que dans certains ateliers de reliure industrielle, on peut rencontrer une organisation toute différente, avec un régleur préparant le travail sur plusieurs machines et des opératrices exécutant le travail sur ces mêmes machines ; celles-ci gardent cependant une part d'autocontrôle important.

Cette originalité n'empêche pas et même favorise une forte diversité des situations.

## **1 - Diversité des connaissances techniques mises en œuvre**

Si nous retrouvons dans nos regroupements les phases du processus : composition, impression, photogravure, façonnage, c'est bien parce que, pour les trois premières surtout, elles sont significatives de maîtrise et de mise en œuvre de connaissances techniques particulières ; dans le cas de la composition, nous parlerons, de façon rapide, de connaissances typographiques, dans celui de la photogravure, de connaissances photographiques, dans celui de l'impression, de connaissances des techniques et procédés d'impression.

## **2 - Le rôle**

Il s'agit d'une variable de base de la méthode d'analyse des emplois du Répertoire Français des Emplois. Elle permet ici de positionner les emplois par leur rôle dans la transformation des produits.

Nous avons retenu trois positions :

### **a) L'encadrement et la coordination des services de fabrication**

Cette position sous-entend :

- le choix et la décision en matière de lancement de la fabrication ;
- la responsabilité du contrôle-qualité ;
- la décision de traitement et la prise en charge de cas particuliers.

Cette position nous permet d'isoler un emploi de chef du ou des services de fabrication. Une étude transversale faite à l'occasion de l'analyse des emplois de gestion de la production, montre que « le chef de fabrication » apparaît dans la plupart des secteurs et correspond bien à cet intitulé du rôle. En effet, même si la connaissance des produits, des techniques et des processus de fabrication est spécifique à chacun des secteurs, les activités exprimées à ce niveau, plus en termes de rôles qu'en termes d'interventions techniques ou d'opérations, apparaissent comme homogènes.

### **b) La préparation et le contrôle technique d'une phase de fabrication**

Contrairement à la position précédente, cette position suppose, par définition, une spécialisation par phase du processus (composition, photogravure, impression...).

Sont identifiés, par cette position, les emplois de technicien, propres aux entreprises d'une certaine importance qui n'opèrent pas eux-mêmes de transformation sur le produit, mais qui préparent et contrôlent cette transformation, comme le précise le titre, sans pour autant être fortement chargés de responsabilités hiérarchiques, de coordination, de planification de la production ni de répartition du travail.

**c) Réalisation de la fabrication par prise en charge directe d'une étape de la transformation du produit.**

Sous cette rubrique se retrouvent tous les emplois « opérateurs » de transformation.

Il apparaît nécessaire de ventiler cet ensemble hétérogène de situations selon d'autres variables et d'abord suivant le type d'intervention sur le produit.

**3 - Le type d'intervention**

Nous retenons sous cet intitulé une combinaison de critères, résultat d'une synthèse entre :

- les relations à l'équipement ;
- la nature de l'équipement ;
- la nature des instructions reçues ;
- la nature des documents de référence ;
- la nature des produits ;
- les poids respectifs des temps de préparation du travail et de réalisation du travail.

Nous distinguerons ainsi les trois types d'intervention suivants :

**a) Interprétation des normes de transformation du produit et/ou réglage de la machine**

« Interprétation : action de donner une signification », selon la définition du petit Robert. Les normes sont ici des cadres de référence auxquels il faut donner un sens en fonction d'un produit donné...

— Les instructions sont reçues sous forme de dossiers de fabrication à traduire en réglage ou en programmation de machine, ou en termes d'objectifs à atteindre (se rapprocher le plus possible de l'ekcta du client pour le photographe ou de l'épreuve signée par celui-ci pour le conducteur de machine à imprimer...).

Ces instructions déterminent non pas une opération mais une série d'opérations que le titulaire de l'emploi doit mettre en forme.

— L'intervention sur l'équipement ne se limite jamais à l'utilisation ou à la conduite de la machine mais intègre des montages, réglages ou étalonnages initiaux, certaines programmations, ainsi que des réglages et corrections en cours d'utilisation.

— Les documents de référence ne contiennent pas de mode opératoire détaillé mais comportent simplement des indications sur la manière de procéder.

— La préparation du travail prend une place très importante, elle peut même dépasser en durée la réalisation effective.

**b) Adaptation des normes de transformation du produit et/ou de réglage de la machine**

« Adaptation » : toujours selon le petit Robert, « action d'approprier ou d'appliquer après ajustement ». Les normes ont une signification en elles-mêmes mais elles nécessitent un ajustement avant application.

— Les instructions précisent les opérations à réaliser, ainsi que les objectifs à atteindre.

— Il n'y a plus programmation de machines ; les montages et réglages initiaux relèvent de calcul simple d'adaptation aux produits, de normes de réglage données.

— Les documents de référence s'ils sont, encore le plus souvent, indicatifs de la manière de procéder, peuvent contenir des modes opératoires détaillés.

— La préparation du travail et le temps qui lui est alloué peuvent rester importants.

**c) Application des normes de transformation du produit et/ou de réglage de la machine**

Les normes existantes précisent le mode opératoire à appliquer, les conditions de réglage et d'utilisation de l'équipement. La réalisation effective du travail prend une place prépondérante sur la préparation qui peut se limiter à une prise de connaissance du travail à effectuer.

SECTEURS ET PHASES

IMPRIMERIE

ROLE: ROLES ET INTERVENTIONS

Composition

Impression

Façonnage

Photogravure

Encadrement des services - Responsabilité du contrôle qualité -  
Cas particuliers - Choix et décision en matière de lancement de la fabrication

*Chef du ou des services de la fabrication*

Préparation et contrôle de la fabrication

*Technicien de  
préparation et  
de contrôle  
IM 01*

*Technicien de  
préparation et  
de contrôle  
IM 01*

Organisation,  
coordination et  
animation du travail  
d'une équipe

*Conducteur de  
rotative ou de presse  
à feuilles 4 couleurs  
IM 11*

*Conducteur de chaîne  
de reliure industrielle  
IM 14*

Nécessitant une **interprétation** des normes :  
- de transformation du produit  
et / ou  
- de réglage de la machine pour chaque  
produit nouveau à transformer

Travail sur machine

*Opérateur en  
composition chaude  
IM 02  
Opérateur en  
photocomposition  
IM 03*

*Conducteur de  
machine à imprimer  
IM 12*

*Photographe -  
retoucheur (aspect  
photo)  
IM 06  
Graveur - retoucheur  
IM 09*

Au moyen d'un  
outillage manuel

*Correcteur  
IM 05*

*Photographe -  
retoucheur (aspect  
retouche)  
IM 06  
Monteur incorporateur  
IM 07*

Réalisation de la  
fabrication par prise  
en charge directe  
d'une étape de la  
transformation  
du produit

Préparation,  
réalisation, contrôle  
individuels de  
son travail

Nécessitant une **adaptation** des normes :  
- de transformation du produit  
et / ou

Sur machine

*Claviste  
IM 04*

*Clicheur  
IM 10*

*Conducteur de  
machine à façonner  
IM 15*

*Reporter - copiste  
IM 08*

- de réglage de la machine pour chaque  
produit nouveau à transformer

Au moyen d'un  
outillage manuel

Nécessitant une **application** des normes :  
- de transformation du produit  
et / ou

Sur machine

*Bobinier - receveur  
IM 13*

*Ouvrier de façonnage  
IM 16*

*Opérateur sur machine  
automatisée  
LA 07*

- de réglage de la machine pour chaque  
produit nouveau à transformer

Au moyen d'un  
outillage manuel

#### 4 - Les conditions d'exercice

Nous distinguons ici les emplois qui relèvent essentiellement du travail sur machine, des emplois qui relèvent essentiellement de l'outillage manuel.

Cette distinction nous paraît importante pour deux raisons :

- Dans la phase de mécanisation et d'automatisation poussée actuelle, elle permet de faire l'hypothèse d'une certaine vulnérabilité des emplois placés sur les lignes « outillage manuel ».
- Les emplois placés sur ces lignes nécessitent un grand « savoir-faire » et donc une certaine **pratique** professionnelle qui vient s'adjoindre aux connaissances techniques de base.

L'intérêt de ces emplois pour l'analyse du travail, outre l'originalité des systèmes d'organisation qu'ils présentent, réside dans le fait de nous offrir divers usages et diverses étapes intermédiaires des phénomènes d'évolution technologique.

En effet, apparue brutalement, là où régnaient encore il y a quelques années les métiers, l'automatisation du processus de production a bouleversé les habitudes de travail, formalisées de longue date.

Les réactions ont souvent été violentes, car les progrès techniques se sont fréquemment accompagnés, dans la réalité des entreprises, de vagues successives de licenciements.

On a pu parler de déqualification. En réalité, dans l'état actuel de nos observations, s'il est possible de prévoir une diminution du volume d'emplois, celle-ci s'appliquerait d'un côté à des postes propres aux procédés typographiques et traditionnellement qualifiés, et d'un autre côté, aux postes traditionnellement les moins qualifiés, tels que les postes de recette de machine.

Le secteur devrait donc garder sa caractéristique de secteur à fort pourcentage d'ouvriers qualifiés et même de plus en plus qualifiés, les nouvelles qualifications portant sur une abstraction du travail de production et nécessitant donc une formation générale de plus en plus élevée.

La spécificité, due en grande partie à la nature du produit, devrait se maintenir, mais elle s'accompagnera de la maîtrise de techniques moins spécialisées telles que l'électricité, l'électronique, la programmation.

---

### III. - LES MODES D'ACCÈS AUX EMPLOIS DE L'IMPRIMERIE

#### 1 - Les formations spécifiques

Elles comportent l'ensemble des niveaux de formation du CAP au BTS à l'exclusion du BP. Le BT et les trois BEP sont récents ou du moins de facture récente.

Il existait 36 CAP dont quatre seulement connaissaient des effectifs notables en formation (compositeur typographe, imprimeur typographe, conducteur offset, reporteur photomécanique) et représentaient 90 % des effectifs formés aux CAP.

Une transformation de ces CAP est actuellement à l'étude ; la profession propose une refonte de ceux-ci en six spécialités. Le BTS doit être également modifié dans les années à venir. Quant au BP, la profession en demande la création.

#### 2 - Les effectifs formés

Malgré une diminution importante des effectifs de formés et de présentés aux examens, le CAP reste très largement le diplôme le plus important en volume de formés.

Ainsi, pour l'année 1978, on compte :

- 2 548 présentés aux examens pour le CAP
- 373 présentés aux examens pour le BEP
- 77 présentés aux examens pour le BT
- 53 présentés aux examens pour le BTS

La voie de l'apprentissage, si elle a tendance à baisser de façon notable, reste très importante (plus de 25 % de présentés au CAP en 1978).

Elle prend un aspect particulier par rapport aux autres secteurs d'activité : la proportion des contrats d'apprentissage d'une durée de 36 mois est de 37 %, c'est-à-dire une proportion nettement plus forte que dans les autres secteurs.

### 3 - Niveau de formation de la profession

L'analyse des interviews des titulaires d'emploi fait apparaître une forte proportion de titulaires d'un diplôme professionnel : 70 % dont 20 % sont également titulaires d'un BEPC ou d'un BAC. Cette proportion apparaît beaucoup plus élevée dans les services de composition ou de photogravure où certains emplois comme celui de graveur héliographique ou de compositeur typographe, semblent réservés aux titulaires d'un CAP, que dans les services d'impression et de reliure brochure.

Ces résultats sont confirmés par les données du recensement de la population de 1975 qui montre que 57 % des ouvriers typographes de l'imprimerie sont titulaires d'un diplôme supérieur au certificat d'études primaires, contre 45 % dans la composition-impression (1) et 19 % dans la reliure brochure.

#### Répartition des ouvriers de l'imprimerie, par diplôme

Ouvriers	Néant ou CEP	CAP	BEPC CAP ±	BAC	> BAC	TOTAL
30.01 Photographie .....	43 %	25 %	16 %	11 %	5 %	31 180 (100)
32.01 Composition-impression .....	55 %	30 %	9 %	5 %	1 %	92 040 (100)
33.01 Reliure-brochure .....	81 %	13 %	3 %	2 %	1 %	24 420 (100)

(Source : Recensement 1975)

Ce tableau montre la proportion très élevée de diplômés CAP ou BEPC avec ou sans CAP dans les professions de la photographie et de la composition-impression. Ce niveau est proche de celui observé pour les professions de la mécanique et de l'électricité, et est beaucoup plus élevé que celui des professions du bâtiment, du verre, de la chimie, du textile, du cuir, etc.

Le recensement nous permet par ailleurs d'apprécier par tranche d'âge l'élévation du niveau de diplôme.

#### Structure des diplômes suivant l'âge en % dans le secteur de l'imprimerie

Diplômes	Age					TOTAL
	17-24 ans	25-29 ans	30-54 ans	55-59 ans	60 ans et +	
Aucun diplôme .....	17,60	15,89	19,02	20,86	18,89	18,33
CEP .....	28,22	27,46	36,60	49,56	53,22	35,05
CAP .....	28,98	39,16	32,29	21,73	12,36	31,18
BEPC .....	10,62	4,32	3,56	3,47	4,30	5,08
BEPC + CAP .....	11,83	6,01	3,44	(1,30)	(2,15)	5,31
Bac et au-dessus .....	2,75	7,16	8,53	(3,08)	8,08	5,05
<b>Total</b> .....	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

(Source : RP 75)

(1) Les résultats fournis par le recensement ne distinguent pas les deux.

On constate d'une part le rôle croissant du CAP parmi les jeunes : 40 % des 25-29 ans contre 22 % pour les 55-59 ans ; d'autre part, le poids de plus en plus important des titulaires d'un diplôme de formation générale élevée et parallèlement une baisse sensible des titulaires d'un CEP, réduisant ainsi la part des non-diplômés de 71,1 % dans la tranche des 60 ans et plus à 43,35 % dans les 25-29 ans.

Toutes ces remarques apparaissent encore plus clairement si on observe plus particulièrement les profils des jeunes débutant dans la profession.

Les enquêtes de l'Observatoire national des entrées dans la vie active montrent en effet que le niveau V est la voie d'accès essentielle (46 %) et qu'elle est en concurrence forte avec l'apprentissage.

Dans l'ensemble des professions de la composition-impression (rubrique 32.01), on trouve 1 735 jeunes débutants, dont 17 % de jeunes filles. Ils sont quasi exclusivement dans le secteur de l'imprimerie - édition, moins de 10 % accèdent à la profession dans d'autres secteurs (tertiaires essentiellement).

#### Répartition par niveau de formation des jeunes entrés dans la profession

Niveaux	Effectif	%
I à III .....	23	1
IV Bac, BT .....	44	3
V CAP - BEP .....	802	46
V bis .....	639	37
VI .....	227	13
<b>Total</b> .....	<b>1 735</b>	<b>100</b>

(Source : Observatoire national des entrées dans la vie active.)

Une partie importante des effectifs de niveau V bis et VI sont en apprentissage.

Les remarques que nous venons de faire pour les ouvriers s'appliquent également à la maîtrise. Celle-ci en effet est issue des ateliers. Elle est dans l'ensemble assez âgée et présente des profils analogues à ceux que nous avons précédemment décrits.

Le nouvel encadrement hiérarchico-fonctionnel que nous pouvons observer actuellement, essentiellement dans les laboratoires de photogravure, est, pour sa part, recruté en privilégiant la « technicité » de base ; nous y avons rencontré des titulaires du BT qui étaient entrés dans la profession comme ouvriers, respectant bien ainsi les filières traditionnelles mais qui avaient très vite été chargés des tâches de préparation et de contrôle technique du travail. Nous y avons également rencontré des titulaires d'un BEPC et d'un CAP que l'entreprise avait promus par le biais de la formation interne à l'entreprise ou à la profession (formation continue assurée par l'INIAG [Institut national des industries et arts graphiques] ou par le Lycée Estienne).

#### 4 - Spécialité de formation - spécialité d'emploi

Les titulaires d'un diplôme professionnel sont, dans l'échantillon interviewé, à 90 % titulaires d'un diplôme de la spécialité ; les autres relèvent des spécialités de la mécanique essentiellement.

Cette adéquation de la spécialité à l'emploi fait apparaître des filières internes à chacune des phases : composition - impression - photogravure, avec peu de passages d'une phase à une autre mais, par contre, un développement de carrière le plus souvent interne à l'entreprise, à travers les différents niveaux.

Les résultats de l'Observatoire montrent par ailleurs que 80 % des titulaires d'un CAP des industries graphiques qui trouvent un emploi entrent dans un « métier de la photographie, des industries graphiques ou un métier voisin ».

# Technicien de préparation et de contrôle

IM 01

<b>Autres appellations</b>	Contremaître de retouche - Contrôleur technique - Agent technique de contrôle qualité - Adjoint au responsable du Bureau d'impression.
<b>Définition</b>	<i>Prépare et contrôle le travail de sélection, de retouche et de montage pour la réalisation de produits délicats ou complexes ; contrôle la qualité des couleurs et des repérages sur les épreuves et sur les premières feuilles ; effectue un certain nombre de relevés densitométriques sur le produit imprimé afin de construire des courbes de référence qui lui permettent de définir les programmes de réglage des appareils photographiques, des appareils de copie, des machines à graver et les programmes d'encrage des machines à imprimer.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> • Entreprise  • Service	— Imprimerie de labour de taille importante, offset et surtout héliο. — Entreprises de fabrication et d'impression des boîtes métalliques.  Le technicien de préparation et de contrôle peut être rattaché à : • un atelier de préparation prenant en charge les activités de composition, de photogravure et d'essai-couleur ; • un atelier de photogravure ; • un studio photomécanique prenant en charge, en plus des activités de photogravure, les activités de copie ; • un atelier d'impression ; • un service fonctionnel de contrôle de la qualité de l'impression.
<b>Délimitation des activités</b>	— Le technicien de préparation et de contrôle est toujours spécialisé sur une phase du processus : • photogravure : préparation et contrôle ; • impression : contrôle-qualité, élaboration des clauses de référence.  Lorsqu'il travaille en photogravure, il peut être spécialisé plutôt sur le contrôle que sur la préparation.  Il travaille généralement sur tout type de produit ; son rôle de préparation est cependant plus important sur certains produits délicats (couverture de magazines par exemple) et/ou complexes (catalogues).  Certaines entreprises retiennent, au niveau de l'impression, une spécialisation sur certains produits (suivi d'un ou plusieurs hebdomadaires).  Le technicien de préparation et de contrôle <i>peut aussi</i> se voir attribuer des tâches commerciales (cf. assistant de fabrication EP 07).
<b>Description des activités</b>	<b>PHOTOGRAPHIE - RETOUCHE</b> <b>1 - Préparation du travail de photographie</b> — Reçoit du client un dossier préparé par l'assistant de fabrication (cf. article n° EP 07) comportant tout ou partie des éléments suivants : • une maquette ; • les ektas (*) pour les illustrations ; • les typons (*) ou bromures pour les textes. — Contrôle, dès réception du dossier, si celui-ci comporte tous les documents apparaissant sur la maquette. — Discute éventuellement avec les responsables de la photographie, de la retouche et du montage de la façon la plus efficace d'engager le travail.  (*) Ekta : original fourni par le client pour une illustration. Typon : cliché photographique, négatif ou positif tramé des illustrations.



- Calcule ou fait calculer par un photographe ou un monteur le rapport d'agrandissement ou de réduction à l'aide d'une règle à calcul.
- Analyse, au densitomètre, les ekta proposés par le client et éventuellement les indications sur les résultats à obtenir portées par le fabricant (exemple : rides à faire disparaître sur un visage) :
  - sélectionne, dans le document, quelques points représentatifs (très clairs, très foncés...);
  - isole ces points à l'aide d'un cadre;
  - compare la valeur de ces points aux valeurs de la charte de couleur de référence;
  - déduit de cette comparaison, des indications de trame, de temps de pause, de « détournage »...
- Transmet le document ainsi préparé au photographe.

## **2 - Contrôle des sélections**

- Reçoit les sélections réalisées par le photographe soit à partir de ses indications, soit à partir de la préparation du document réalisée par le photographe lui-même (cf. article photographe-retoucheur IM 06).
- Contrôle au densitomètre, sur chaque sélection, le pourcentage des points aux endroits représentatifs (là où il avait déjà contrôlé l'ekta s'il a préparé lui-même la sélection par exemple).
- Contrôle au densitomètre l'équilibre des gris.
- Vérifie, sur la charte des couleurs, la qualité des corrections chromatiques en fonction des encres.
- Contrôle, à partir d'une courbe de lecture, le rendu en positif des valeurs obtenues en négatif.
- Détermine les retouches à effectuer, qu'il s'agisse de retouches globales par procédé photographique ou de retouches locales par procédé manuel.
- *Peut aussi* demander, en sélection tramée, une épreuve sur support sensible afin de vérifier le rendu des sélections.

## **3 - Programmation des appareils de sélection et de développement**

- Reçoit les courbes établies à partir du contrôle du rendu imprimé.
- Reçoit, pour chaque produit, les gammes effectuées par le photographe.
- Définit, en fonction de ces informations, des émulsions et des encres utilisées, de l'âge des lampes d'insolation, les programmes de réglage des appareils de sélection et de développement.

# **IMPRESSION**

## **1 - Contrôle les essais et les premières feuilles**

- Reçoit les épreuves imprimées sur la presse à essais.
- Consulte les documents fournis par le client et les compare visuellement aux épreuves.
- *Peut aussi* contrôler au densitomètre les gammes et certains points forts de la page.
- Définit les corrections à effectuer :
  - définit les corrections d'encrage par détermination du pourcentage de vernis dans chaque couleur ou apport d'une couleur dans une couleur de base, à partir de sa connaissance de l'impression;
  - détermine le type de retouche cylindre à effectuer et le temps par retouche : exemple : un visage trop rouge, une jupe pas assez blanche.
- Fait refaire des essais jusqu'à obtention d'un produit conforme au document de base ou aux desiderata du client.
- Transmet l'épreuve au client pour l'obtention du « bon à tirer » et discute avec lui de la possibilité (par rapport aux délais, par rapport à la qualité du document de base) de réaliser les corrections que celui-ci souhaiterait.
- Reçoit les premières feuilles sorties de la rotative ou de la presse et vérifie à l'œil qu'elles sont bien conformes au « bon à tirer ».
- Effectue, éventuellement, pour certains produits comme le catalogue, des contrôles au densitomètre tous les 1 000 ou 10 000 exemplaires.

## **2 - Elaboration des courbes de référence à partir des contrôles du rendu imprimé**

- Reçoit les produits imprimés ainsi que, en héliogravure, les données remplies par le graveur-retoucheur concernant les conditions de gravure du cylindre sur la machine programmée (cf. article graveur-retoucheur IM 09).

	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Effectue des relevés statistiques à partir d'un contrôle densitométrique sur les premiers exemplaires en encre pure et sur les bonnes feuilles.</li> <li>— Compare ces relevés aux données sur les creux de la machine à graver.</li> <li>— Calcule l'écart-type du produit obtenu par rapport au document de base.</li> <li>— Réalise les courbes de référence qui vont permettre de programmer les appareils de sélection (skanners particulièrement) et de gravure.</li> </ul>
<p><b>Responsabilité et autonomie</b></p> <p>Instructions</p> <p>Contrôle</p> <p>Conséquences d'erreurs</p> <p>Relations fonctionnelles</p>	<p>Le technicien de préparation et de contrôle reçoit des instructions en termes d'objectif à atteindre ; permettre, grâce à sa technicité et à sa connaissance de l'ensemble du processus technique, de réaliser le produit le plus conforme aux desiderata du client.</p> <p>A l'intérieur de ce cadre, la méthode de travail, l'organisation de son travail et de la circulation du produit à réaliser dans les différents services (exemple : photographie - montage - retouches) sont laissées à son initiative.</p> <p>L'analyse et le contrôle du produit ont fait l'objet d'un contrôle normatif mais aussi d'une appréciation personnelle ; cette appréciation est de nature double :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• appréciation du document de base et de la qualité des résultats obtenus ;</li> <li>• appréciation du niveau d'exigence de qualité à formuler en fonction du devis de la commande.</li> </ul> <p>Le second point peut faire l'objet d'une discussion entre le technicien de préparation et de contrôle et le fabricant (cf. article assistant de fabrication EP 07).</p> <p>En dehors du contrôle systématique que le technicien de préparation et de contrôle effectue sur les produits qu'il suit, son travail est essentiellement soumis à un contrôle a posteriori :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— la satisfaction ou la non-satisfaction du client ;</li> <li>— la détection d'une imperfection dans la sélection lors de la gravure ou des essais.</li> </ul> <p>Le travail de préparation et de contrôle peut donner une interprétation du document de base différente de celle du client ; le désaccord de celui-ci, quant au produit fourni, peut aller jusqu'au refus de payer.</p> <p>Le technicien de préparation et de contrôle peut élaborer des programmes de réglage mal adaptés ; cette erreur est décelable et nécessite une reprise des réglages.</p> <p>Le technicien de préparation et de contrôle se situe, le plus souvent, en position fonctionnelle ; il est responsable techniquement des produits qu'il suit et travaille en collaboration étroite avec les services photographie, retouches, montage, s'il travaille en photogravure ; avec les services essais, retouches, cylindres et les ateliers d'impression s'il travaille sur le produit imprimé.</p> <p>Il peut cependant soit avoir la responsabilité hiérarchique d'un service fonctionnel (responsable du contrôle-qualité par exemple), soit avoir la responsabilité d'un service de fabrication (retouches film surtout).</p> <p>Il est en relation permanente avec le fabricant qui fait le lien entre le client et les services de l'imprimerie, mais il a souvent des relations directes avec le client en particulier lors de la signature du « bon à tirer ».</p>
<p><b>Environnement</b></p> <p>Milieu</p> <p>Rythme</p> <p>Particularités</p>	<p>Travail sédentaire en bureau ou en atelier pouvant nécessiter des déplacements hors de l'entreprise.</p> <p>Travail en 2 × 8 ou à la journée.</p> <p>Rythme de travail irrégulier lié à la nature du produit (le temps passé sur un produit est lié à la complexité du produit) et aux nécessités de la fabrication (respect des délais impératifs de fabrication pour les périodiques).</p> <p>Le travail sur table lumineuse peut entraîner une certaine fatigue visuelle.</p>
<p><b>Conditions d'accès</b></p>	<p><b>Accès direct :</b> possible mais peu fréquent avec un BT ou un BTS des industries graphiques supposant une connaissance approfondie en photographie.</p> <p><b>Accès indirect :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• avec les mêmes formations et une expérience dans les services de la photographie et de la retouche ;</li> </ul>

- avec un CAP de photographe ou de chromiste et une bonne expérience de photographe, ou de retoucheur complétée par des stages sur les nouveaux procédés (intégration de la sélection tramée pour l'impression héliographique par exemple) ou sur les nouveaux matériels (formation au scanner).

**Emplois et situations  
accessibles**

- Transformation de l'emploi :
  - soit par systématisation des procédures techniques de préparation et de contrôle (développement de l'aspect méthodes) ;
  - soit par élargissement du rôle commercial.
- Attribution de responsabilités ;
  - soit à l'intérieur d'un service fonctionnel ; exemple : Responsable du contrôle-qualité ;
  - soit dans les services de fabrication ; exemple : Chef d'atelier photogravure.



— L'opérateur de composition chaude chargé de la frappe des textes est, de plus, spécialisé par type de matériel : monotype ou linotype, les deux machines présentant des claviers différents.

— Il peut, cependant, selon les organisations, travailler sur deux ou plusieurs étapes de transformation du produit selon des combinaisons différentes :

Exemple : — préparation de la copie et/ou de la mise en page plus frappe des textes ;  
— préparation de la copie et/ou de la mise en page plus montage et imposition des pages.

— Dans certaines imprimeries de presse quotidienne intégrées, les linotypistes sont organisés par équipe et travaillent en alternance, soit à la préparation de la copie, soit à la frappe de la copie.

— Dans les imprimeries, la préparation de la mise en page est assurée en commun, par les secrétaires de rédaction et les équipes de montage-imposition.

— Lorsqu'il travaille sur machine linotype, il peut, dans le labeur, être responsable de la préparation de sa machine (mise à température de la fondeuse pour fusion du plomb), de son approvisionnement en plomb ainsi que de son entretien courant (nettoyage, graissage, chargement de matrice en cas d'usure...).

— Dans la presse lorsque l'opérateur prend son service sur la linotype, le plomb est déjà à température et l'entretien de la machine est assuré par le service d'entretien ou par les mécaniciens affectés au service de composition.

## Description des activités

### 1 - Préparation de la composition et de la mise en page

— Reçoit une copie manuscrite ou dactylographiée ou l'ensemble des documents correspondant à une page ainsi qu'un bon de travail comportant des indications de délai et un certain nombre d'indications techniques :

- soit format à la page, largeur des lignes et placement grossier des différents éléments dans la page, type de caractères ;
- soit maquette présentant un dessin précis des éléments dans la page à l'échelle ou à grandeur nature et comportant des indications de justification et de type de caractères.

— Prépare la mise en forme du montage :

- prévoit l'emplacement du texte en fonction de la hauteur de la page et de l'emplacement laissé par les illustrations, en transformant à l'aide d'une règle de correspondance les mesures en mm ou en cm, inscrites sur la maquette, en mesures typographiques ;
- choisit le corps et éventuellement le style si ce n'est déjà fait, des caractères :
- corps et style des caractères des titres ;
- corps et style des caractères des sous-titres ;
- corps et style des caractères des légendes ;
- corps et style des caractères des « chapeaux » (dans la presse) ;
- compte les mots ligne par ligne afin de vérifier que la taille des lettres choisie permet bien d'inscrire l'article dans l'espace disponible ;
- peut aussi déterminer les interlignes à prévoir.

— Cote la page ou la copie pour la frappe :

- indique sur la copie la justification ;
- indique, à l'aide du code typographique, divers éléments de composition (exemple : un article barré en rouge doit être tapé en italiques, un mot souligné doit être écrit en caractères romains, un mot souligné trois fois doit être écrit en majuscules...).

— Relit la copie manuscrite ou dactylographiée afin de vérifier si la production est correcte, si les majuscules sont bien placées...

— Peut aussi, dans la presse quotidienne surtout, découper la copie en plusieurs parties : le titre, le chapeau, le corps de l'article et numéroter chacune de ses parties afin de les transmettre à différents opérateurs pour la frappe des textes.

### 2 - Composition des textes

— Reçoit, s'il ne l'a pas préparé lui-même, une copie cotée du texte à composer, étudie la copie et les indications techniques données, transforme, si cela n'a pas déjà été fait, les mesures en mm ou cm, en mesures typographiques.

— Choisit un composteur en fonction de la largeur de la page ou de la colonne s'il travaille en composition manuelle.

— Prépare sa machine en fonction du travail à réaliser s'il travaille sur une linotype :

- vérifie que la linotype dispose des caractères demandés, sinon change de

machine, ou transmet la copie à un autre opérateur, ou monte le magasin de caractères voulus sur la linotype ;

- vérifie que la linotype dispose de la largeur de ligne prévue, sinon cale sa machine en fonction de la justification souhaitée ;
- règle le moule de fonte en fonction de la justification (largeur de la ligne) et du corps des caractères (épaisseur de la ligne) après avoir mis le moule correspondant au magasin ;
- *peut aussi* approvisionner le bain de la fondeuse en plomb et contrôler la température de son bain qui doit se situer vers 270° ;
- place la copie sur le lecteur de la linotype lorsque celle-ci est préparée.

— Prépare sa machine en fonction du travail à réaliser, s'il travaille sur une monotype :

- règle le tambour en fonction de la longueur de la ligne désirée dans le porte-tambour ;
- monte sur la monotype le clavier correspondant aux caractères demandés ainsi que la boîte de calibrage correspondant à l'épaisseur des caractères ;
- règle, à l'aide d'une vis de réglage, le curseur du tabulateur afin que celui-ci indique la justification voulue ;
- vérifie ses réglages : tape une touche (« set ») prévue à cet effet, jusqu'à ce que la ligne soit complète c'est-à-dire qu'elle corresponde bien à la justification voulue ; vérifie que le curseur du tabulateur se trouve à la position zéro ; que le curseur du tambour se trouve également sur zéro ; met alors le compteur de lignes sur zéro ;
- place la copie sur le porte-copie de la monotype.

— *Peut aussi* effectuer des aménagements du clavier lorsque celui-ci ne possède pas tous les caractères dont il a besoin :

- étudie le texte et y relève tous les signes dont il ne dispose pas sur son clavier (signes mathématiques par exemple) ;
- recherche parallèlement tous les signes, figurant sur son clavier et dont il n'a pas besoin ;
- établit un tableau de correspondance qu'il transmet au fondeur afin que celui-ci change les matrices dans le châssis de la fondeuse.

— Prend, pour une composition manuelle dans les casiers situés devant lui, les caractères indiqués, à la main pour les gros caractères, à l'aide d'une pincette pour les petits ; pose les caractères sur le composteur, à l'envers en écrivant de gauche à droite, insère « les blancs » en veillant à la meilleure répartition typographique des mots sur la ligne (par augmentation ou diminution des blancs), resserre la ligne dans le composteur, la retire et la pose sur le plateau.

— Effectue la même opération pour chaque ligne.

— *Peut aussi* composer plusieurs lignes dans le composteur.

— Tape sur le clavier de la machine, s'il travaille sur une machine linotype, le texte et les espaces-bandes conformément aux normes typographiques (pas n'importe quelle coupure de mot en fin de ligne ; répartition « esthétique » des mots sur la ligne) ligne par ligne :

- note au crayon sur la copie l'endroit où il s'est arrêté et où il doit donc reprendre la ligne suivante ;
- vérifie rapidement la matrice qu'il a tapée ;
- appuie sur une touche de son clavier qui commande la transmission de la matrice dans la fondeuse ;
- vérifie que la ligne-bloc qu'il vient de taper tombe bien dans la « galée » ;
- sort, lorsque la « galée » est pleine, l'ensemble des lignes et les place dans un plateau.

— Tape, s'il travaille sur une machine monotype, son texte sur le clavier de la monotype :

- tape son texte jusqu'au signal sonore lui indiquant qu'il est proche de la fin de la ligne ;
- décide alors, selon le mot qui lui reste à taper et l'espace dont il dispose, en fonction des normes typographiques, soit de finir le mot, soit de le couper, soit de le reporter à la ligne suivante ;
- lit sur le tambour les deux chiffres qui commanderont la justification par la fondeuse ;
- repère, s'il se rend compte d'une erreur de frappe, les perforations correspondantes sur la bande, en s'aidant du tableau de repérage des perforations et des documents relatifs aux dispositifs des claviers et des châssis à matrice ; recule manuellement le curseur du nombre d'unités correspondant à la situation de l'erreur : colle des pastilles sur les perforations et tape le ou les bons caractères ;
- note sur la copie l'endroit où il a arrêté la ligne et doit reprendre la ligne suivante.

— Transmet les plateaux à un autre opérateur qui doit effectuer les épreuves des textes ou effectue lui-même ces épreuves :

- encre le plateau à l'aide d'un rouleau encreur ;
- appose sur le plateau une feuille de papier vierge ;
- applique cette feuille soit à l'aide d'une petite presse manuelle, soit à l'aide d'un rouleau afin que l'encre situé sur les caractères de plomb en relief imprime la feuille vierge.

— Transmet cette épreuve aux correcteurs.

— Effectue les corrections, indiquées sur la copie par le correcteur, soit manuellement, soit sur la linotype, soit sur la monotype. Dans le premier cas, peut reprendre une ligne, un mot ou une lettre ; dans les deux suivants, reprend l'ensemble de la ligne.

### 3 - Montage de la page

— Reçoit les différents textes composés ou les différentes parties d'un texte (chapeau - texte...) sous forme de plateaux de plomb en relief ainsi que les plaques de zinc préparées par la photogravure et mises à hauteur par la clicherie pour les illustrations.

— Assemble, dans une forme à dimension de la page, les différents éléments conformément à la maquette préparée ou conformément aux indications que lui fournit sur place le secrétaire de rédaction pour les quotidiens :

- place les textes dans lesquels il insère, au fur et à mesure qu'elles lui arrivent, les corrections effectuées par les opérateurs travaillant à la composition
- place des barres de plomb de différentes épaisseurs qui lui servent à former les « blancs » entre les articles et les paragraphes après les avoir préalablement coupées à la longueur voulue à l'aide d'une pince ;
- insère les filets (traits droits ou ondulés) pour encadrer les articles en fonction des indications de mise en page portées sur la maquette ;
- *peut aussi* proposer, soit au secrétaire de rédaction dans la presse quotidienne, soit au maquettiste, une meilleure répartition des colonnes dans la page ;
- place les plaques de zinc mises à hauteur pour les illustrations.

— Compose lui-même manuellement les titres en choisissant les caractères (style et corps) ou en utilisant les caractères indiqués sur la copie, lors de la préparation :

- prend les matrices des lettres correspondant aux caractères choisis ;
- aligne ces lettres sur un moule ;
- pose ce moule sur une fondeuse ;
- appuie sur un bouton qui commande la coulée du plomb en fusion dans le moule ;
- retire la ligne de plomb ainsi obtenue ;
- reprend le moule et range les lettres dans les casiers.

— *Peut aussi*, dans la presse quotidienne, reprendre son montage afin d'insérer dans une page un article d'actualité :

- discute avec le secrétaire de rédaction de la nouvelle mise en page.

— Tire plusieurs « morasses » ou épreuves de la page montée destinées au correcteur, au secrétaire de rédaction et aux services de rédaction dans l'imprimerie de presse, au correcteur et au client dans le labeur (en procédant de la même manière que pour le tirage des épreuves des articles).

— Transmet la page à la clicherie lorsqu'il reçoit le feu vert des correcteurs ou du client.

#### Responsabilité et autonomie

- Instructions

Son autonomie se situe à l'intérieur d'un cadre préétabli, formé par des règles fixes et applicables à tous :

- respect du code typographique avec une marge d'interprétation très faible ;
- respect du contenu du texte.

A l'intérieur de ce cadre, son autonomie par rapport à l'organisation de son travail et à la définition de celui-ci diffère selon les organisations et les produits :

- l'opérateur de composition chaude travaille à partir de maquettes plus ou moins précises fournies par le client ou un autre service de l'entreprise.

Celles-ci peuvent se présenter sous la forme d'un dessin précis, à l'échelle ou grandeur nature de la page à composer, avec des précisions de choix de caractères, choix des interlignes... ou, au contraire, sous forme d'indications globales de mise en page. Dans le deuxième cas, l'opérateur aura un rôle de préparation de la copie et de mise en page beaucoup plus important :

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrôle</li> <li>• Conséquences d'erreurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lorsque l'opérateur travaille sur des sujets difficiles (tableaux par exemple), il aura de même un rôle très important dans la définition de son travail. Cette autonomie se retrouve au niveau de l'organisation du travail : le délai de réalisation à respecter est lâche. Par contre, dans certains cas, l'opérateur reçoit au fur et à mesure le travail à exécuter avec le temps imparti ; il s'agit généralement de travaux relativement standardisés et déjà préparés. <ul style="list-style-type: none"> <li>— Il s'effectue tout d'abord sous forme d'un autocontrôle effectué par l'opérateur sur le travail qu'il accomplit.</li> <li>— Il s'effectue d'autre part : <ul style="list-style-type: none"> <li>• sous forme de contrôle quantitatif des résultats à partir de l'utilisation des feuilles de travail remplies quotidiennement par l'opérateur et récapitulant les travaux exécutés et le temps passé à leur réalisation, ou directement dans l'atelier par le contremaître ;</li> <li>• sous forme de contrôle qualitatif des résultats : contrôle effectué à partir des épreuves de morasses par les correcteurs pour la composition des textes, par le maquettiste et/ou le client pour la mise en page.</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> <p>Les erreurs peuvent être de nature diverse :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Erreurs typographiques : mauvaise justification, mauvaise répartition des mots dans les lignes, mauvais équilibrage des colonnes.</li> <li>— Erreurs dues à des incidents mécaniques : un mauvais fonctionnement de la linotype ou de la monotype peut entraîner des sautés de lettres ou de mots.</li> <li>— Erreurs d'interprétation dans la lecture des copies manuscrites (surtout dans la presse quotidienne).</li> <li>— Erreurs d'inattention (fautes d'orthographe, oubli de mots, oubli de lettres).</li> </ul> <p>Toutes ces erreurs doivent être relevées lors des contrôles effectués par le correcteur, le maquettiste et/ou le client.</p> <p>Elles nécessitent une reprise de la composition et/ou du montage.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relations fonctionnelles</li> </ul>	<p>Elles varient selon la séquence d'activité sur laquelle intervient l'opérateur.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— S'il travaille sur la préparation du texte, il est en relation en amont avec le maquettiste ou le secrétaire de rédaction qui peut lui préciser les maquettes et indications qui sont portées sur le texte, en aval avec l'opérateur chargé de la composition pour des échanges d'avis sur les possibilités de composition.</li> <li>— S'il travaille sur la composition du texte, il entretient principalement des relations avec le correcteur chargé de relire sa copie et parfois directement dans la presse quotidienne avec le secrétaire de rédaction. L'opérateur sur monotype est, de plus, en relation avec le fondeur auquel il indique les transformations de matrice à effectuer.</li> <li>— S'il travaille sur le montage des pages, il est en relation en amont avec l'opérateur chargé de la composition qui lui transmet les textes composés et ensuite les corrections ; avec le maquettiste ou le secrétaire de rédaction avec lesquels il discute de la mise en page en leur soumettant des propositions et auxquels il transmet les morasses pour contrôle. Il <i>peut aussi</i>, surtout dans une petite entreprise, être en relation directe avec le client qui lui transmet ses remarques sur la mise en page. En aval, d'autre part, il transmet au clicheur la page montée dans la forme après accord du correcteur et/ou du client.</li> </ul>
<p><b>Environnement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Milieu</li> <li>• Rythme</li> <li>• Particularités</li> </ul>	<p>Travail sédentaire en atelier. Travail debout pour la composition manuelle et le montage. Travail assis pour le travail sur linotype et monotype.</p> <p>L'opérateur travaille à la journée, ou en 2 × 8 dans le labeur ; il assure un nombre minimal de services (de 6 heures chacun) par semaine dans la presse quotidienne régionale.</p> <p>Les annexes techniques des conventions collectives précisent dans la presse quotidienne des minima de production horaire ; 1 260 lignes dans la faction pour la presse quotidienne régionale, 1/2 page/service dans la presse quotidienne parisienne.</p> <p>Elles n'existent plus, par contre, dans le labeur.</p> <p>Les délais de réalisation sont toujours précisés au titulaire mais sont plus ou moins fermes selon que l'on se situe dans la presse où les nécessités de la production quotidienne entraînent un rythme de fabrication très rapide, ou dans le labeur où les délais pour la réalisation des travaux délicats sont laissés à l'estimation de l'opérateur.</p> <p>L'alimentation de la fondeuse peut occasionner des risques de jet de plomb et donc de brûlures.</p>



**Conditions d'accès**

**Accès direct** avec un CAP de typographe, de compositeur-typographe, de linotypiste, et un temps d'adaptation à la machine dans les deux premiers cas pour le travail sur linotype ou monotype.

**Accès indirect** avec les mêmes formations et une expérience soit de la composition manuelle ou mécanique, soit du montage.

**Emplois et situations accessibles**

— En raison des mutations technologiques, nombre de titulaires observés ont déjà suivi ou doivent suivre des stages de reconversion à la photocomposition ou au montage film.

— Les opérateurs de composition chaude peuvent d'autre part, après une longue expérience à travers divers postes, accéder à la maîtrise.

# opérateur de photocomposition

IM 03

<b>Autres appellations</b>	Préparateur-claviste - Claviste en photocomposition - Claviste en publicité - Typomonteur.
<b>Définition</b>	<i>Prépare la composition et/ou la mise en page des copies manuscrites ou dactylographiées qu'il reçoit accompagnées d'indications techniques ; réalise la frappe du texte ainsi que les corrections indiquées par le correcteur, sur un clavier d'enregistrement des données relié à une mémoire ; développe le négatif obtenu dans une machine à développer ou à tirer automatique après passage dans la photocomposeuse, rassemble les copies et réalise le montage des textes.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b>  • Entreprise          • Service	— Imprimerie de labeur. — Imprimerie de presse. — Société de composition.  L'opérateur est rattaché à un service de composition qui peut être spécialisé : — Soit par procédé : un service de photocomposition placé à côté d'un service de composition chaude. — Soit par produit : un service de photocomposition « publicité », placé à côté d'un service de photocomposition « petites annonces ». — Soit par type d'équipement : un service de claviers-écrans chargé de la correction des textes placé à côté d'un service de saisie des textes équipé de claviers aveugles.
<b>Délimitation des activités</b>	— Comme l'opérateur de composition chaude et le claviste (voir articles n°s IM 02 et IM 04), l'opérateur de photocomposition est chargé de la réalisation de la composition d'un texte.  Ce qui le distingue du premier est le procédé sur lequel il travaille ; procédé basé sur les techniques de traitement de texte, présentant un caractère plus abstrait que le procédé typographique traditionnel basé sur le plomb.  Si, comme le second, il réalise la frappe du texte sur clavier, cette fonction de frappe est soumise à une période de préparation du texte qui peut excéder, en temps, la frappe elle-même et à un auto-contrôle sur écran.  — Les activités de préparation, de frappe et correction, et de développement des films sortis de la photocomposeuse, peuvent être, pour les besoins de la fabrication, affectées à trois opérateurs différents, qui tournent sur les trois postes.  — Les activités de typo-montage sont généralement affectées à des typo-monteurs spécialisés. Ceux-ci, contrairement au compositeur-typographe (cf. article opérateur de composition chaude IM 02) n'interviennent jamais sur la préparation du texte en vue de sa composition et interviennent rarement sur la composition des titres.  — L'opérateur de photocomposition n'est pas officiellement spécialisé par produit lorsqu'il appartient à un service lui-même non-spécialisé ; en fait, certains produits comme les catalogues, les tableaux complexes ne sont jamais attribués aux opérateurs les moins expérimentés.  — L'opérateur de photocomposition <i>peut aussi</i> , dans de petites entreprises, être directement chargé des contacts avec la clientèle (étude de la maquette, orientation du choix du client) généralement réservés au « fabricant » (cf. article assistant de fabrication EP 07).

— Il peut, dans d'autres organisations, être chargé à tour de rôle du travail au clavier et du travail de lecture pour correction (cf. article correcteur IM 05).

— Il *peut aussi*, sur équipement adapté, être chargé de la mise en page des textes sur écran, à partir d'une maquette fournie par le client ou d'indications données par le secrétaire de rédaction.

## Description des activités

### PRÉPARATION DE LA COMPOSITION

#### 1 - Préparation du texte

— Reçoit, de son supérieur hiérarchique, un travail à réaliser avec des indications de mise en page et des éléments de composition plus ou moins précis (graisse et/ou type de caractère, ou simplement volume d'encombrement final du texte).

— Lit la copie et corrige les fautes orthographiques ou syntaxiques si cela n'a pas été fait précédemment.

— *Peut aussi* préparer la mise en page du texte sur papier au format.

— Effectue un calibrage du texte à l'aide d'une règle typographique.

— Choisit la présentation la mieux adaptée à l'espace disponible (chasse des caractères, espace entre les caractères d'un titre, interlignes entre des paragraphes... pour les titres, les sous-titres, les légendes, les « chapeaux »...

— Porte sur la copie les codes correspondant à la présentation choisie (justification, espacement entre les lignes, entre les caractères ; style, graisse, chasse et type de caractères), par référence à un manuel de composition fourni par le constructeur de matériel.

#### 2 - Préparation de la machine

— Introduit :

- les bandes de caractères choisis dans la photocomposeuse ;
- les bandes programme pour l'enregistrement ;
- un film vierge.

— *Peut aussi* choisir le mode de composition en fonction de la nature du texte à composer :

- composition automatique, avec justification en début ou en fin de composition pour les textes présentant une seule justification ;
- frappe « au kilomètre » avec justification, paragraphe par paragraphe ;
- justification ligne par ligne pour textes plus complexes.

### FRAPPE DU TEXTE

— Place la copie cotée sur la lecture de son clavier.

— Frappe le texte en intégrant les codes de composition indiqués et en veillant au respect des normes typographiques.

— *Peut aussi*, lorsqu'il travaille sur un clavier doté d'un écran contrôler les résultats de sa frappe (sous forme codifiée) au fur et à mesure et effectuer certaines corrections immédiatement.

— *Peut aussi* proposer au fabricant (cf. article assistant de fabrication EP 07) ou au client une nouvelle disposition d'un texte dans les lignes ou dans les paragraphes si ce texte est trop long ou trop court.

— *Peut aussi* pour certains types de travaux (tableaux par exemple) travailler, sur écran, par tâtonnement à la mise en forme de son tableau et l'enregistrer en mémoire pour des utilisations ultérieures, ou appeler un tableau déjà enregistré en mémoire.

— Réalise les corrections notées sur l'épreuve par le correcteur :

- place sur le lecteur de son clavier le bromure corrigé ;
- commande la lecture du texte et des codes de composition sur son écran ;
- déplace sur l'écran un index jusqu'au lieu où doit se faire la correction ;
- réalise une nouvelle frappe du texte et des codes de composition.

### TRAITEMENT DES TEXTES COMPOSÉS

— *Peut aussi* introduire, lorsqu'il travaille sur certains types de matériel, la bande perforée qui sort de son clavier dans la photocomposeuse ou commander, à l'aide de son clavier, l'enregistrement et le traitement photo-électronique du texte par la photocomposeuse.

— Développe, dans une machine à développer automatique, le typon ou bromure qui sort de la photocomposeuse ou passe manuellement dans des bains qu'il prépare à cet effet, à partir d'indications de dosage précises, les typons ou bromures.

## MONTAGE DES TEXTES PHOTOCOMPOSÉS OU TYPOMONTAGE

— Reçoit :

- les textes photocomposés sur bande (typons ou bromures) en continu ;
- le projet de maquette établi par le maquettiste ou le secrétaire de rédaction qui répartit les textes dans les colonnes de pages.
- une feuille millimétrée au format de la page contenant un tracé précis des colonnes, ou du cadre du texte.

— Calcule en fonction de la place disponible les lignes de découpe, trace ces lignes sur le bromure ou le typon et découpe le texte.

— Place et colle le texte dans la colonne adaptée ou dans le cadre tracé sur la feuille millimétrée.

— Colle du scotch, d'épaisseur différente, pour marquer les filets entre les articles, en référence aux normes typographiques de répartition des textes et articles dans les pages.

— Insère éventuellement les corrections effectuées par l'opérateur de photocomposition ou le claviste.

### Responsabilité et autonomie

#### • Instructions

(Cf. article Monteur-incorporateur IM 07).

L'opérateur de photocomposition organise son travail selon ses propres méthodes en fonction des priorités imposées par les délais de fabrication.

Son objectif est double :

- fournir le texte le mieux adapté au support, à la maquette, au contenu du texte par référence à des normes typographiques ;
- fournir un texte nécessitant peu de corrections et favorisant le plus possible le travail de montage ;
- ou, pour le typo-montage, fournir un montage qui respecte au plus juste la maquette fournie.

Pour respecter ce double objectif, l'opérateur de photocomposition garde une initiative importante sur le contenu de son travail ; le choix des caractères, des justifications, de la présentation d'un texte fait appel à sa connaissance de la composition typographique et à sa perception du texte et de la page à composer.

#### • Contrôle

— Le travail de l'opérateur de photocomposition fait l'objet d'un auto-contrôle.

— Il est d'autre part systématiquement contrôlé par les correcteurs, et éventuellement, lors d'une phase ultérieure du processus, par les monteurs-incorporateurs.

— Il peut subir un contrôle de rendement effectué par l'ordinateur qui permet d'obtenir un bilan exact du travail fourni.

#### • Conséquences d'erreurs

L'opérateur de photocomposition peut commettre deux types d'erreurs :

- des erreurs de composition et de mise en page qui peuvent nécessiter une reprise du travail ou entraîner des difficultés de montage accrues ;
- des erreurs de frappe (fautes d'orthographe, inversion ou omission de mots, de phrases...) ; ces dernières sont généralement relevées lors des différents contrôles ; sinon elles peuvent justifier un refus du travail par le client et nécessiter une reprise de frappe.

#### • Relations fonctionnelles

L'opérateur de photocomposition travaille en amont et en aval du correcteur (cf. article IM 05) auquel il transmet les épreuves photocomposées et duquel il reçoit ces mêmes épreuves annotées pour correction.

Il peut aussi être en relation avec le fabricant (cf. article assistant de fabrication EP 07) et même avec le client :

- peut proposer des aménagements de la mise en page, peut discuter la faisabilité de leurs desiderata.

### Environnement

#### • Milieu

Travaille en atelier ou en bureau.

Lorsque l'atelier de composition est séparé des autres ateliers, l'opérateur travaille dans un local peu bruyant.

S'il se trouve placé près de l'atelier d'impression, il subit le bruit des machines à imprimer.

#### • Rythme

Lorsque l'opérateur de photocomposition travaille sur clavier justifiant avec un écran, pour la frappe ou pour les corrections, il travaille « en conscience », c'est-à-dire sans rendement imposé.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Particularités</li> </ul>	<p>Lorsqu'il frappe « au kilomètre (*) », il est, comme le claviste, soumis à des normes de rendement qui varient en fonction du travail à réaliser et diffèrent selon les entreprises.</p> <p>Travail nécessitant beaucoup de concentration.</p> <p>Travail sur écran pouvant entraîner une fatigue visuelle.</p>
<p><b>Conditions d'accès</b></p>	<p><b>Accès direct</b> non observé.</p> <p><b>Accès indirect</b> avec un CAP de compositeur-typographe ou un CAP de linotypiste, une expérience de compositeur-typographe ou de linotypiste (article opérateur de composition chaude IM 02) et un stage de formation à la photocomposition organisé par l'INIAG ou l'Ecole du livre, ou encore organisé par le constructeur ou l'entreprise.</p>
<p><b>Emplois et situations accessibles</b></p>	<p>Evolution à l'intérieur de l'emploi, intégration d'activités de mise en page et ultérieurement de montage sur écran.</p> <p>Changement d'emploi : accès à une activité technico-commerciale (cf. article assistant de fabrication EP 07).</p>

(\*) La frappe au kilomètre : l'opérateur ne se préoccupe pas de la répartition en lignes, ni de ce fait des coupures de mots. Au début de la frappe et en cours de texte, le claviste frappe également des codes, signaux de service (indiquant le caractère choisi, le corps, la justification...).

<b>Autres appellations</b>	Opérateur sur terminal de saisie.
<b>Définition</b>	<i>Réalise, en vue de leur composition, la frappe et la codification des articles à partir d'indications de composition précises ou d'habitudes de travail.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b>  Entreprise  Service	<p>— Imprimerie de presse. (Aucune situation de claviste n'a été rencontrée dans les imprimeries de labour observées).</p> <p>Le claviste est généralement rattaché à un service de composition spécialisé soit sur la composition de pages rédactionnelles, soit sur la composition des petites annonces, intitulé service de photocomposition ou service de saisie des données.</p>
<b>Délimitation des activités</b>	<p>Comme l'opérateur de photocomposition, le claviste prend en charge la frappe des textes sur clavier, équipé ou non d'écran, relié à une mémoire ou à un ordinateur effectuant la mise en forme du texte.</p> <p>Contrairement à l'opérateur de photocomposition, il travaille à partir d'indications de composition précises ou d'habitudes de travail, réduisant la préparation de la copie à la prise de connaissances du texte. L'accent mis sur son travail concerne plus la rapidité et la qualité de la frappe que la qualité de la composition.</p> <p>Le claviste est généralement spécialisé sur la réalisation de la frappe du texte ; il <i>peut aussi</i>, cependant, prendre en charge les opérations de développement du bromure à la sortie de la photocomposeuse (cf. article opérateur de photocomposition IM 03) ou la réalisation des corrections, demandées par le correcteur, sur écran-clavier (cf. articles correcteur IM 05 et opérateur de photocomposition IM 03).</p>
<b>Description des activités</b>	<p><b>FRAPPE DES TEXTES À COMPOSER</b></p> <p>— Reçoit les articles de son supérieur hiérarchique avec des indications sur les délais de réalisation, des indications de composition précises ou des rappels de justifications, caractères... s'il s'agit de travaux routiniers.</p> <p>— Lit rapidement le texte afin d'en prendre connaissance, de demander éventuellement des informations complémentaires au supérieur hiérarchique ou au préparateur du texte (article opérateur de photocomposition IM 03), de proposer éventuellement des corrections de fautes (orthographiques essentiellement) que ceux-ci n'auraient pas relevées.</p> <p>— Frappe « au kilomètre » les textes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sans nécessité de retour à la ligne, ni de découpe en paragraphes, si un programme général de traitement des textes a été prévu pour cela ;</li> <li>• en introduisant un certain nombre de codes, inscrits sur la copie par le supérieur hiérarchique ou le préparateur, ou connus par le claviste, de justifications, d'indications de caractères, de découpes de paragraphes...</li> </ul> <p>— Rappelle les mémoires pour certains tableaux qui reviennent régulièrement (tiercé par exemple).</p> <p>— <i>Peut aussi</i> contrôler, lorsque son clavier est doté d'un écran, ce qu'il frappe, au fur et à mesure.</p> <p>— <i>Peut aussi</i> développer le bromure, à la sortie de la photocomposition, sur une machine à développer ou à tirer automatique (cf. article opérateur sur machine automatisée LA 07).</p> <p>— <i>Peut aussi</i> réaliser les corrections demandées par les correcteurs (cf. opérateur de photocomposition IM 03).</p>

**Responsabilité et autonomie**

## • Instructions

Les objectifs définis sont précis : réaliser la frappe des textes dans les meilleurs délais, avec le moins de fautes possible. Son initiative sur le contenu de son travail est faible.

Le clavier effectue un travail, requérant technicité et dextérité (rapidité de frappe, bonne connaissance de la langue française...) à partir d'instructions précises ou d'habitudes de travail.

## • Contrôle

Ses possibilités d'autocontrôle sont réduites : le rythme de frappe qui lui est demandé, ne lui laisse que peu de temps pour la vérification, surtout lorsqu'il travaille sur clavier aveugle.

Dans certaines entreprises, le texte que frappe le clavier est immédiatement enregistré par l'ordinateur ; il n'a alors aucune possibilité de rappeler le texte qu'il vient de frapper et de le corriger s'il s'aperçoit d'une erreur.

Son travail fait l'objet d'un contrôle de rendement qui peut prendre un double aspect :

- le supérieur hiérarchique surveille régulièrement l'avancement des travaux ;
- la programmation de la machine peut prévoir un contrôle systématique du travail du clavier ;

Le contenu du travail effectué est systématiquement contrôlé par le correcteur et a posteriori, sur le journal imprimé, par tous les lecteurs.

## • Conséquences d'erreurs

Le clavier peut commettre des fautes de frappe qui entraînent, après lecture du correcteur, une reprise de la frappe et donc un retard dans la fabrication.

## • Relations fonctionnelles

Le clavier peut travailler dans un « pool » de saisie des données.

Il peut avoir des relations épisodiques avec le service de correction en cas de problèmes.

**Environnement**

## • Milieu

Travail en atelier.

Horaires réguliers organisés en service (de 6 heures) dans la presse ; ces services sont fixés de façon hebdomadaire.

## • Rythme

Le clavier est soumis à un rythme de rendement horaire, variant, de façon importante, d'une entreprise à une autre.

## • Particularités

Difficultés dues au travail, 6 heures durant, au clavier : difficultés de concentration, problèmes visuels...

**Conditions d'accès**

**Accès direct** non observé.

**Accès indirect :**

- soit à partir d'un CAP de linotypiste ou de compositeur typographe avec une expérience de linotypiste ou de typographe.
- soit à partir, d'un CAP de sténodactylographe et d'une expérience de secrétaire sténodactylographe.

**Emplois et situations accessibles**

Actuellement aucune possibilité de promotion.

Dans l'avenir, possibilité pour le clavier d'intégrer la préparation des textes (cf. article opérateur de photocomposition IM 03).





— Lit cette copie afin d'y relever les fautes d'orthographe, de syntaxe, de ponctuation, de présentation (mauvaise répartition en paragraphes), les imperfections stylistiques et éventuellement les erreurs historiques, scientifiques, géographiques...

— Effectue certains contrôles dans les dictionnaires, lexiques spécialisés...

— Indique les erreurs relevées sur une feuille de correction qu'il joint au manuscrit.

— Propose le remaniement de certaines phrases ou la réorganisation de certains paragraphes.

— *Peut aussi* discuter directement avec l'auteur de l'article ou de l'ouvrage de ces remaniements.

## **2 - Lecture de l'épreuve composée ou première correction**

— Reçoit, de son chef de service, un dossier comportant :

- la copie manuscrite ou dactylographiée de l'auteur ;
- la maquette ;
- des indications de composition ;
- une épreuve sur papier du texte composé ou d'une partie du texte composé.

— Lit le texte afin d'y relever les erreurs de frappe (mot oublié, lettres omises ou inversées), les erreurs de sens (mauvaise lecture par un opérateur d'un terme ou d'un membre de phrase entraînant un contresens), les fautes typographiques (mauvais respect des indications de composition inscrites sur la copie ; erreur de majuscules, mauvaise répartition des mots dans la ligne ; mauvaise répartition des interlignes...) en se référant au texte original et aux indications de composition qui y sont portées.

— Indique sur l'épreuve, à l'aide d'un code typographique, les corrections à effectuer.

## **3 - Lecture de la page montée ou correction en second**

— Reçoit la première épreuve d'un document mis en page avec les textes, les titres, les illustrations et les légendes.

— Reçoit parallèlement le dossier comportant, comme précédemment.

- la copie manuscrite ou dactylographiée ;
- la maquette ;
- les indications de composition.

— Effectue une double lecture :

- l'une va porter essentiellement sur les fautes de langue française, orthographe, grammaire, ponctuation et nécessiter un contrôle fréquent dans les dictionnaires, annuaires, lexiques spécialisés...

- l'autre porte surtout sur la mise en page (conformité du montage et de la maquette, plan des textes, des illustrations, des titres, des légendes, bonne répartition de l'article dans les colonnes pour un journal...) et le respect des normes typographiques (cf. précédemment).

— Indique, en termes codés, les corrections à effectuer, dans la marge de l'épreuve.

— Transmet cette épreuve à l'opérateur de composition (chaude ou froide) qui a pris en charge la composition du texte et/ou sa mise en page.

— *Peut aussi* s'il n'y a pas eu de lecture de la copie manuscrite ou dactylographiée (1<sup>re</sup> séquence d'activité) proposer des aménagements de phrases ou de paragraphes et les transmettre à l'auteur de l'article ou de l'ouvrage afin que celui-ci effectue les « corrections d'auteur ».

— Reçoit ensuite, après corrections, une seconde épreuve :

- relit cette seconde épreuve afin de vérifier que les premières corrections ont bien été effectuées ;
- introduit, si nécessaire, les corrections d'auteur ;
- indique, en termes codés, les corrections à effectuer ;
- transmet cette épreuve annotée à la composition ou au montage.

— Reçoit ainsi des épreuves jusqu'à ce qu'il ne relève plus de fautes dans le texte ou dans la mise en page.

## **4 - Lecture de la première feuille imprimée ou tierce**

— Reçoit la première feuille imprimée sur la presse à feuille ou sur la rotative.

— Lit, très rapidement, cette feuille afin de « relever » les fautes, dans le texte ou dans la mise en page, qui auraient pu échapper aux corrections précédentes.

— Donne son aval au conducteur de machine pour l'impression.

— *Peut aussi* signer le « bon à tirer ».

<p><b>Responsabilité et autonomie</b></p> <p>Instructions</p> <p>Contrôle</p> <p>Conséquences d'erreurs</p> <p>Relations fonctionnelles</p>	<p>Le correcteur reçoit le travail à réaliser par l'intermédiaire du chef de service qui distribue le travail entre les correcteurs soit au fur et à mesure qu'il lui parvient de la composition et du montage (dans la presse quotidienne), soit en fonction des urgences.</p> <p>Le correcteur bénéficie donc d'une autonomie très relative en ce qui concerne l'organisation de son travail dans le temps.</p> <p>Par contre, il définit lui-même la méthode de lecture qu'il utilise dans la mesure où les résultats de ses corrections sont satisfaisants</p> <p>Le travail effectué par le correcteur donne lieu à trois types de contrôle :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• un auto-contrôle effectué lors des différentes relectures ;</li> <li>• un contrôle, a posteriori, de la qualité des résultats effectué par les journalistes, les annonceurs, les éditeurs qui peuvent se plaindre de certaines erreurs dans les textes imprimés ;</li> <li>• un contrôle quotidien de productivité effectué par le chef de service.</li> </ul> <p>Il semble que ce troisième type de contrôle soit peu développé.</p> <p>La non-détection d'erreurs de texte, de composition ou de mise en page peut avoir pour conséquence la perte de lecteurs (pour une imprimerie de presse intégrée), la perte de clients ou du moins leurs réclamations (exemple : annonceurs exigeant un remboursement ou un deuxième passage gratuit). Les différentes relectures permettent en fait de diminuer fortement ces risques.</p> <p>Le correcteur qui a un rôle essentiellement fonctionnel par rapport aux opérations de composition et de montage, est en relation avec les opérateurs qui réalisent ces opérations : il reçoit de ceux-ci les épreuves à corriger ainsi que des précisions sur les textes ou les montages, si nécessaire.</p> <p>Lors de la « tierce », il indique au conducteur de la presse ou de la rotative si, selon lui, il peut « tourner ».</p> <p>Lorsqu'il intervient sur la forme du texte (remaniement de phrases ou de paragraphes) ou même sur le contenu (erreurs historiques, géographiques...) il demande à l'auteur de l'article ou de l'ouvrage, d'apporter des corrections ou de donner son avis sur les corrections que lui-même propose.</p>
<p><b>Environnement</b></p> <p>Milieu</p> <p>Rythme</p> <p>Particularités</p>	<p>Le correcteur travaille en atelier ou en bureau de cinq ou six personnes. Il est amené à se déplacer de l'atelier de composition à l'atelier de montage ou, le cas échéant, pour la « tierce », à l'atelier d'impression.</p> <p>Selon les entreprises, le correcteur peut travailler soit à la journée, soit en 2 x 8 ou en 2 x 6 sur six jours par semaine (avec intervention de nuit) ; soit en 3 x 8 soit 6 heures continues en alternance (sur six jours).</p> <p>Le rythme de travail du correcteur est fixé par les délais de fabrication à respecter (inscrits sur le bon de travail) par le planning des machines à imprimer ou, pour la presse quotidienne, par l'heure de parution des journaux.</p> <p>Certaines entreprises effectuent d'autre part un contrôle journalier de la production de chaque correcteur (cf. contrôle).</p> <p>Dans la presse quotidienne parisienne, le contrat qui lie le correcteur à la société qui l'emploie, prévoit un rendement à effectuer : une page et demie de journal par personne et par service.</p> <p>Cependant, les délais de correction sont tels que l'entreprise emploie plus de correcteurs que cette moyenne ne l'exigerait.</p> <p>Le travail du correcteur exige un très gros effort de concentration et entraîne une fatigue visuelle qui peut être accrue par le travail sur écran-clavier.</p>
<p><b>Conditions d'accès</b></p>	<p><b>Accès direct</b> non observé.</p> <p><b>Accès indirect</b> essentiellement à partir de deux filières :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• une formation générale de niveau baccalauréat ou plus, un stage de formation à la typographie, un temps d'adaptation au poste d'environ six mois et une expérience de la première lecture d'abord puis de la lecture en second avant d'arriver à la tierce, ou encore une expérience de typographe ;</li> <li>• un CAP de typographe ou de linotypiste, une expérience d'opérateur de composition, une base linguistique solide.</li> </ul>

L'accès à l'emploi de correcteur de presse nécessitait jusqu'à ces dernières années la justification de cinq années de correction dans le métier.

**Connaissances particulières :**

Pour la correction de certains textes étrangers, le correcteur doit avoir besoin de la connaissance d'une langue étrangère.

**Emplois et situations  
accessibles**

- Elargissement du champ d'activités du correcteur : l'introduction de la photocomposeuse peut entraîner l'attribution au correcteur de la réalisation des corrections sur clavier-écran.
- Attributions de responsabilités hiérarchiques par accès à un poste de maîtrise ou de responsable d'un service de correction.

# photographe-retoucheur

IM 06

<b>Autres appellations</b>	Photographe noir - Photographe couleur - Photogaveur - Phototrameur - Opérateur scannériste - Chromiste - Chromiste-similiste - Retoucheur-chromiste.
<b>Définition</b>	<i>Prépare, réalise et contrôle les sélections tramées ou non, à partir des documents originaux ; effectue les retouches photographiques et manuelles des sélections afin d'en assurer une totale conformité aux originaux.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b>  • Entreprise          • Service	<ul style="list-style-type: none"><li>— Imprimerie de labeur travaillant en offset, en typographie, en flexographie, en héliogravure ou en sérigraphie.</li><li>— Imprimerie en continu.</li><li>— Imprimerie de presse.</li><li>— Imprimerie intégrée.</li><li>— Entreprise de photogravure.</li><li>— Entreprise de fabrication et d'impression des emballages (sacherie).</li><li>— Entreprise de fabrication et d'impression de boîtes métalliques.</li></ul> <p>Selon la taille et l'organisation de l'entreprise, le photographe-retoucheur peut être rattaché :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>— Directement à l'entreprise ou à l'établissement.</li><li>— A un service spécialisé par procédé (typo, offset, hélio) et prenant en charge l'ensemble des opérations de transformation.</li><li>— A un atelier de préparation prenant en charge les activités de composition, de montage et de photogravure.</li><li>— A un service de photogravure prenant en charge les activités de sélection et de retouches, et parfois de montage.</li><li>— A un service spécialisé dans la photographie et placé à côté d'un autre service intitulé service retouches ou service chromie.</li><li>— A un service photo-dessin en sérigraphie prenant en charge le report de la maquette sur calque avant la photographie elle-même.</li></ul>
<b>Délimitation des activités</b>	<p>Les activités du photographe-retoucheur se situent en amont de celles du reporteur-copiste et se développent parallèlement à celles du monteur.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>— Le photographe-retoucheur est généralement spécialisé sur une des étapes du processus : photographie, retouche, parfois tirage des positifs ; la retouche est généralement assurée par des photographes-retoucheurs expérimentés.</li><li>— Dans le cadre de l'étape du processus qu'il assure, il est également spécialisé :<ul style="list-style-type: none"><li>- sur un ou plusieurs procédés :<ul style="list-style-type: none"><li>• un procédé : héliogravure, typographie et flexographie, offset, sérigraphie ;</li><li>• plusieurs procédés : typographie, flexographie et offset ;</li></ul></li><li>Exemple : photographe hélio, retoucheur hélio, photographe offset, retoucheur offset ;</li><li>- sur le type de travail à réaliser :<ul style="list-style-type: none"><li>• noir similiste : photographe offset noir similiste (dans le cadre de cette spécialisation offset noir similiste, le photographe-retoucheur prend en charge les activités de photographie et de retouches) ;</li><li>• couleur : exemple : photographe offset couleur, chromiste offset, ou photographe hélio couleur, retoucheur chromiste hélio.</li></ul></li></ul></li></ul>

- Dans le cadre de ces diverses spécialisations :
  - Peut utiliser plusieurs méthodes de sélection :
    - en offset : tramé direct ou tramé indirect dit « conventionnel » ;
    - en héliog : sélection non tramée dite « conventionnelle » ou sélection tramée.
  - Peut travailler sur plusieurs types de matériel : exemple : agrandisseur ; scanner, 1<sup>re</sup> et 2<sup>e</sup> générations : sur le scanner, le travail de préparation de la sélection est plus long et plus précis.
- Dans certaines entreprises, une personne peut être chargée de l'entretien, du réglage et de l'approvisionnement des machines à développer (cf. article opérateur sur machine automatisée LA 07) déchargeant le photographe-retoucheur de cette activité.
- Le photographe-retoucheur peut être responsable d'une équipe de photographes et/ou de retoucheurs.

**Description  
des activités**

**PHOTOGRAPHIE OU RÉALISATION DES SÉLECTIONS**

**1 - Préparation de la sélection**

Reçoit un dossier comprenant les documents à sélectionner (ektachrome, négatifs, photographies, dessins...), une maquette au format de la page et, selon les cas, des calques tracés selon les contours de cette maquette par le monteur (en héliogravure), des caches également préparés par le monteur, des indications de réalisation notées par le technicien de préparation et de contrôle (rapport d'agrandissement ou de réduction ; certaines indications de densité) :

- vérifie la conformité des documents avec les indications portées sur la maquette ;
- analyse leur qualité ; vérifie à la loupe leur propriété ; étudie, à l'œil ou au densitomètre la qualité des contrastes (blancs et noirs les plus purs) et en déduit le temps d'isolation en fonction du papier qui doit être utilisé lors de l'impression ;
- prépare les masques dont il aura besoin lors de la sélection, sur une tireuse à masques.

**2 - Réalisation de la sélection**

— Place le document sur le porte-documents de l'appareil photographique ou le cylindre du scanner.

— Place, au noir, le négatif ou le positif vierge dans le corps de l'appareil photographique ou sur le cylindre enregistreur du scanner.

— Place la tête de lecture du scanner sur les divers tons du document :

- règle les contrastes afin que les tons moyens qu'il lit sur le cadran du scanner correspondent au point moyen d'une courbe de référence bâtie à partir du rendu imprimé ;
- règle la lumière à donner à partir d'une autre courbe de référence basée sur le rapport unité/densité.

— Place le calque au format de la sélection à obtenir sur le plateau de l'agrandisseur :

- règle la distance entre l'objectif et le plateau jusqu'à ce que l'image projetée du document sur le plateau soit nette et précisément superposée au calque ;
- affiche le temps de pose à partir des calculs qu'il a réalisés précédemment au densitomètre ou des indications fournies sur le cadran de la cellule électronique dont est doté l'agrandisseur ;
- introduit, si la machine est programmée, le programme déterminant le temps de pose et l'intensité lumineuse.

— Sélectionne, à travers un filtre (un par couleur) ou une trame qu'il doit correctement orienter (également une par couleur), le document original.

— *Peut aussi* effectuer l'agrandissement et la réduction sur un appareil qui ne réalise pas la sélection et obtenir ainsi des duplicata à sélectionner :

- règle la hauteur de l'appareil selon le rapport d'agrandissement et de réduction qu'il a calculé ou qui lui a été fourni ;
- règle le diaphragme en fonction de cette hauteur ;
- règle la lumière pour obtenir un duplicata fidèle au document de base.

— Retire au noir le négatif ou le positif impressionné.

**3 - Développement du négatif filtré ou tramé**

— Vérifie régulièrement (environ toutes les deux heures) la qualité des bains de la machine à développer :

- introduit un film gamme pré-isolé dans la machine à développer ;
- vérifie par lecture directe de la gamme développée la qualité du bain ;
- inscrit le résultat obtenu sur un graphe de référence.

— Affiche les temps de développement (temps différents pour sélections filtrées ou tramées) :

- introduit les sélections dans la machine à développer ;
- rince et sèche les films développés.

#### **4 - Contrôle des blancs et des sombres obtenus sur les sélections**

— Vérifie au compte-fils (en offset) ou au densitomètre (en héliogravure) la densité du point le plus sombre (densité du sombre) et du point le plus blanc qu'il note sur les sélections.

— Recommence la sélection, en changeant les temps de pose, si les résultats obtenus lui semblent insuffisants.

### **RETOUCHES**

#### **Préparation des retouches : contrôle systématique des sélections**

— Reçoit les sélections tramées ou non, accompagnées des originaux préparés (notations de densité) par le technicien de préparation et de contrôle ou par le photographe.

— Vérifie systématiquement la densité des points dans des zones différentes (sombres, clairs, moyens) au compte-fils sur une table lumineuse ou au densitomètre.

— Compare systématiquement le résultat obtenu par rapport à une charte des couleurs qui lui est fournie ou par rapport à une courbe d'étalonnage préparée par le technicien de préparation et de contrôle.

— Définit les corrections à effectuer : densité de points à obtenir, nouvelles poses à effectuer.

— *Peut aussi*, surtout en héliogravure, revoir les sélections avec les annotations de retouches inscrites par le technicien de préparation et de contrôle ; vérifie lui-même dans ce cas, les propositions de corrections.

— Effectue, selon le diagnostic de corrections défini lors du contrôle un nouveau passage des sélections avec de nouveaux temps de pose.

— Tire, en offset, un contretype négatif ou positif pour monter ou descendre la valeur du point après avoir bouché éventuellement au pinceau et à la gouache les parties à ne pas corriger.

— Choisit, en héliogravure, le procédé de correction (exemple : masque de haute lumière, masque de modelé) en fonction du type de corrections à effectuer (correction globale d'une couleur ou correction de contrastes...).

— Prépare, en héliogravure, le masque à utiliser :

- protège éventuellement les parties du masque à ne pas corriger ;
- baigne le masque dans le ferricyanure pour adoucir le tout ;
- le couvre d'encre à l'aniline pour remonter les tons.

— Plonge, en offset, le contretype dans un bain de ferricyanure pendant un temps qu'il apprécie en fonction de ses habitudes de travail ou d'une documentation technique.

— Effectue un passage, avec le masque des sélections à corriger en affichant un temps de pose adapté aux corrections à réaliser.

— Contrôle au densitomètre ou au compte-fils sur table lumineuse le résultat obtenu et reprend la sélection autant de fois que nécessaire.

— Effectue, lorsqu'il a épuisé les possibilités de corrections photographiques, au pinceau et au ferricyanure des corrections extrêmement précises.

### **TIRAGE DES POSITIFS MONTÉS EN HÉLIOGRAVURE**

— Reçoit les négatifs montés et les masques, et les classe par couleur.

— Repère le nombre et le temps de pose.

— Compare au densitomètre les valeurs des noirs et des blancs, prévus sur la gamme d'étalonnage, aux valeurs obtenues.

— Règle le temps de pose de la tireuse à partir des relevés de valeurs effectués sur les négatifs.

— Dispose négatifs, masques et films positifs vierges sur la tireuse.

— Réalise le tirage.

— Développe les positifs dans une machine à développer automatique.

## Responsabilité et autonomie

### • Instructions

La responsabilité et l'initiative du photographe-retoucheur sont très importantes tant en ce qui concerne l'organisation de son travail que l'appréciation des résultats.

Pour les clichés tramés, il travaille par référence à des courbes et à des gammes qu'il doit savoir interpréter et traduire en réglage de sa ou ses machines ou en retouches.

Pour les clichés d'héliogravure non tramés, la retouche est fonction essentiellement de son appréciation personnelle.

La sophistication du matériel photographique (introduction des scanners 1<sup>re</sup> et 2<sup>e</sup> générations) nécessite une maîtrise du matériel électronique et de la programmation de son travail, et un travail de préparation plus long et plus précis ; l'utilisation de ce matériel est souvent réservé à des photographes-retoucheurs expérimentés qui ont suivi une formation interne ou externe à l'électronique et à la programmation.

### • Contrôle

Le travail du photographe-retoucheur fait tout d'abord l'objet d'un auto-contrôle et d'une auto-correction extrêmement précis.

Dans les petites entreprises, le retoucheur contrôle systématiquement le travail du photographe, le sien ne fait l'objet d'aucun contrôle avant l'impression.

Dans les entreprises plus importantes, le technicien de préparation et de contrôle supervise le travail du photographe, prépare les corrections à effectuer et peut contrôler les retouches réalisées ; ces trois activités s'ajoutent aux contrôles précédemment cités mais ne les remplacent pas ; ils sont souvent liés à la réalisation de produits particulièrement délicats (catalogue ; couvertures de périodiques, pages de publicité de luxe...).

### • Conséquences d'erreurs

En photographie, le photographe-retoucheur peut commettre un certain nombre d'erreurs (interversions de trames, mauvais réglage de diaphragme, mauvais rapport d'agrandissement ou de réduction, mauvaise orientation des sélections tramées en héliogravure...) qui sont généralement relevées soit par lui-même, soit par le retoucheur, soit par le technicien de préparation et de contrôle, soit par le monteur-incorporeur et qui peuvent nécessiter une reprise du travail.

En retouche, l'erreur la plus grave consiste à laisser passer une imperfection dans une sélection qui va se répercuter au niveau de la copie, de la gravure et de l'impression.

### • Relations fonctionnelles

Le photographe-retoucheur est en relation avec le monteur auquel il donne des indications techniques portant sur le contenu du travail et qui peut relever des imperfections et mêmes des erreurs dans les sélections (exemple : le monteur en héliogravure contrôle l'orientation des trames des sélections lorsque celles-ci sont tramées avant montage).

## Environnement

### • Milieu

Travail sédentaire à l'atelier.

Travail dans le noir pour le photographe.

### • Rythme

Poste à la journée, en 2 x 8 ou 3 x 8 ou en service dans la presse.

Le photographe-retoucheur n'est pas soumis à des normes de rendement. La réalisation d'un cliché fait cependant l'objet d'une estimation de temps forfaitaire.

En retouche, aucune estimation préalable n'est faite, le rythme étant surtout imposé par les délais de la fabrication (exemple : sortie d'un hebdomadaire à heure et à jour fixes).

### • Particularités

Fatigue visuelle liée au travail dans le noir au travail sur table lumineuse.

Odeurs des bains de développement.

Utilisation de produits toxiques (ferricyanure).

## Conditions d'accès

**Accès direct** : possible à l'emploi de photographe avec un niveau général CEP ou BEPC et un CAP de photographe typo-offset-hélio, passé le plus souvent après apprentissage.

Plus rare à l'emploi de retoucheur (noir essentiellement) avec un niveau général analogue au précédent et un CAP de chromiste-offset ou de retoucheur-hélio.

**Accès indirect** : avec les mêmes formations et une expérience de la photographie ou de la retouche.

**Connaissances particulières** : l'INIAG, les constructeurs de matériel ou l'entreprise elle-même organisent des stages d'adaptation aux nouveaux matériels.

**Emplois et situations  
accessibles**

Passage d'un poste à un autre poste dans l'emploi lui-même ; passage du photographe noir au photographe couleur, du retoucheur noir au retoucheur couleur, de la photographie à la retouche, de la photographie ou de la retouche à la photographie-retouche.

Passage d'un procédé à un autre procédé ; passage de l'hélio « conventionnel » à la sélection tramée pour impression hélio.

Passage d'un matériel à un autre matériel ; passage de la photographie sur agrandisseur à la photographie sur scanner.

Attributions de responsabilités d'encadrement.

Changement d'emploi, accès à l'emploi de technicien de préparation et de contrôle (cf. article IM 01).





- Examine cette maquette afin de calculer le nombre de temps de pose nécessaires à sa réalisation. A chaque temps de pose correspond un assemblage de films.
- Prépare un calque de la maquette au format et à l'équerre en tenant compte non seulement de la disposition des différents films mais aussi de l'espace à respecter entre ces films.
- Dessine les lettres des titres sur le calque conformément à la maquette.
- Prépare (en héliogravure) les caches pour tout ce qui ne doit pas apparaître pour chacune des couleurs et les caches pour les fonds de couleur.
- Découpe en offset les éléments à insérer dans les films (fautueil à insérer à la place d'une chaise par exemple).
- Insère en offset les éléments dans le film et tire des contretypes de ce nouveau montage jusqu'à ce que les traces d'assemblage ne soient plus visibles.
- Ajuste au millimètre près, les films ainsi préparés dans l'emplacement repéré et dessiné sur le calque.
- « Détourne » en héliogravure les éléments à placer sur un fond : entoure chacun des éléments de scotch ou de peinture opaque lorsque les contours sont difficiles à cerner.
- Prépare en héliogravure les textes « en réserve ».
- Vérifie au compte-fils sur table lumineuse la bonne superposition des quatre montages en quadrichromie.
- Fournit tous les éléments de montage au photographe-retoucheur qui en tire des positifs.

#### IMPOSITION

- Reçoit un dossier comprenant une maquette, les positifs tramés ou non-tramés, le « bon à graver » pour les sélections tramées et un schéma d'imposition.
- *Peut aussi* à partir de propositions d'imposition type ou d'habitudes de travail, préparer des schémas d'imposition, en calculant la disposition des pages en fonction du format et du nombre de fonds par feuillet.
- Dessine, sur le gabarit ou le support de montage, les repères qui vont permettre le positionnement des pages (emplacement des pages, des blancs de marge, des lignes de coupe, des lignes et angles de plis).
- Colle, en offset, les pages montées sur le support de montage.
- Incorpore des gammes et des repères électroniques en utilisant les surfaces laissées libres ou en prenant sur la rogne ou le bas d'une page s'il ne dispose pas d'une surface suffisante.
- Prépare, en héliogravure, pour les sélections tramées, les trames de copie en les orientant par rapport à la trame de sélection afin d'éviter tout moirage :
  - cherche la bonne superposition de la trame de sélection de chaque film sur le support héliogravure placé sur une trame héliogravure ;
  - découpe cette trame au format de la sélection dans l'angle retenu pour l'orientation.
- Tire une épreuve sur ozalid des pages imposées, qui est fournie au client.

#### Responsabilité et autonomie

##### • Instructions

Le monteur-incorporateur n'a généralement pas la responsabilité de la conception de la maquette et donc peu d'autonomie quant aux résultats à obtenir ; par contre, il a une large initiative quant à l'organisation de son travail, au choix de ses méthodes de travail. Il a donc une responsabilité de réalisation technique importante.

##### • Contrôle

Le travail du monteur-incorporateur est tout d'abord soumis à un auto-contrôle systématique et précis.

Il est d'autre part contrôlé lors d'une étape ultérieure du processus : le monteur positif contrôle le travail réalisé par le monteur négatif, le reporteur-copiste contrôle le travail réalisé par le monteur positif.

Il est souvent systématiquement contrôlé par le supérieur hiérarchique.

S'il ne respecte pas les délais qui lui sont impartis sur le planning du service, le monteur-incorporateur doit pouvoir justifier des retards pris.

La quantité de travail fournie par le monteur-incorporateur peut être contrôlée à partir des fiches de travail quotidiennes qu'il remplit.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conséquences d'erreurs</li> <li>• Relations fonctionnelles</li> </ul>	<p>Une inversion de photographies ou de texte, un mauvais repérage des sélections, une mauvaise orientation des trames peuvent être relevées soit lors de la copie, soit lors des essais, soit lors de l'impression des premières feuilles et entraîner une reprise du travail ; si cette reprise signifie le non-respect des délais de fabrication, la conséquence peut être désastreuse pour un quotidien ou un périodique.</p> <p>Dans un quotidien, la direction du journal peut décider de faire paraître le journal malgré ces imperfections.</p> <p>Le monteur-incorporateur reçoit les sélections négatives du photographe-rétocheur auquel il fournit les éléments montés pour le tirage des positifs.</p> <p>Il peut recevoir des indications de montage directement du maquettiste et lui proposer certains aménagements de la maquette. Dans la presse, il travaille en collaboration avec le secrétaire de rédaction : il peut lui signaler la nécessité de couper un texte qui « n'entre » pas dans la page mais il n'intervient jamais de sa propre initiative sur le contenu du texte.</p> <p>Il peut avoir la responsabilité d'une équipe de monteurs.</p>
<p><b>Environnement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Milieu</li> <li>• Rythme</li> <li>• Particularités</li> </ul>	<p>Travail sédentaire en atelier. Travail sur table lumineuse.</p> <p>Poste à la journée, en 2 × 8, 3 × 8, ou en service dans la presse.</p> <p>Le monteur-incorporateur n'est pas soumis à des normes de rendement mais il est soumis aux conditions de fabrication générale de l'imprimerie nécessitant un respect strict des délais.</p> <p>Le rythme de travail est donc irrégulier et il est soumis à des à-coups de production.</p> <p>Fatigue visuelle liée au travail sur table lumineuse.</p>
<p><b>Conditions d'accès</b></p>	<p><b>Accès direct</b> : possible avec un CAP de typographe et un stage de formation au typomontage organisé par la profession (INIAG - Ecole du livre). Avec un CAP de montage offset ou de montage héliographe et même avec un CAP de chromiste offset.</p> <p><b>Accès indirect</b> : avec les mêmes formations et une expérience de monteur.</p> <p>En héliogravure, traditionnellement, les jeunes à la sortie de leur apprentissage étaient monteurs positifs, avant de devenir monteurs négatifs.</p> <p><b>Connaissances particulières</b> : la plupart des employés interviewés ont été formés en apprentissage.</p> <p>La profession a organisé de nombreux stages de typomontage.</p> <p>Des stages ont été organisés par les entreprises à l'occasion de l'introduction de nouveaux procédés tels que la sélection tramée dans le procédé héliogravure.</p>
<p><b>Emplois et situations accessibles</b></p>	<p>Passage d'un poste à un autre poste dans l'emploi lui-même : exemple : passage du montage positif (ou imposition) au montage négatif.</p> <p>Accroissement de la technicité par apprentissage d'un nouveau procédé : exemple : sélection tramée en héliogravure.</p> <p>Attributions de responsabilités d'encadrement.</p>

<b>Autres appellations</b>	Reporteur photomécanique - Copiste hélio - Copiste offset - Clicheur (sérigraphie) - Agent technique - Reporteur copiste polyvalent - Préparateur d'écran - Aide-essayeur - Photogaveur sur cadre rotatif.
<b>Définition</b>	<p><i>Prépare la mise en place des films pour la copie, prépare le support de copie, en se référant aux documents et instructions contenus dans le dossier de fabrication.</i></p> <p><i>Effectue le report des films sur les supports de copie, par insolation, développe et retouche au bitume les plaques ou écrans-reports obtenus.</i></p>
<b>Situation fonctionnelle</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Entreprise</li>          <li>• Service</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Imprimerie de labeur travaillant en offset, en typographie ou en héliogravure.</li><li>— Imprimerie de presse offset ou typo.</li><li>— Entreprise de photogravure.</li><li>— Entreprise de sérigraphie.</li><li>— Entreprise de fabrication et d'impression de cartonnages.</li><li>— Entreprise de fabrication et d'impression de boîtes métalliques.</li><li>— Entreprise d'impression sur tissu.</li></ul> <p>Service intégré d'une entreprise industrielle ou commerciale. La préparation de la forme imprimante à laquelle participe la réalisation du report sur support pré-sensibilisé apparaît selon les entreprises et les supports rattachée à un :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• atelier de gravure (en hélio ou dans le textile par exemple) prenant en charge les activités de copie, d'application sur cylindre, de développement, de bitumage et de gravure ;</li><li>• atelier de photogravure (offset ou typo) prenant en charge les activités de sélection, de montage et de copie pour l'offset, les activités de sélection, de copie et de gravure pour la typo ;</li><li>• atelier d'impression (en offset) prenant en charge les activités de copie et d'impression ;</li><li>• laboratoire photo-dessin prenant en charge la réalisation des typons tramés ou non et leur report sur écran, en sérigraphie.</li></ul>
<b>Délimitation des activités</b>	<p>Le reporteur-copiste intervient après la sélection (cf. article photographe-retoucheur IM 06) et avant la gravure (cf. article graveur-retoucheur IM 09) et le montage des illustrations (cf. article opérateur de composition chaude IM 02) en typo.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>— Après la sélection et avant le montage en offset (cf. article monteur-incorporateur IM 07).</li><li>— Après le montage et avant l'impression (cf. article conducteur de machine à imprimer IM 12) en sérigraphie.</li><li>— Le reporteur-copiste est le plus souvent spécialisé par procédé (offset, typo, hélio...).</li><li>— Cependant, dans certaines entreprises, le passage de la typo à l'offset entraîne une adaptation au procédé offset ; de même, l'utilisation faite dans certaines entreprises hélio de sélections tramées proches des sélections offset entraîne également une polyvalence sur les deux procédés.</li><li>— En offset et en sérigraphie, le reporteur-copiste prend en charge la totalité du processus « copie » ; il <i>peut aussi</i> être formé pendant les temps morts, au montage.</li></ul>

- En typo et en héliographe, le processus « copie » peut être décomposé ;
  - en deux postes pour la typo :
    - fixation de l'émail sur la plaque de zinc vierge par procédé électrolytique ;
    - report sur châssis pneumatique et développement ;
  - en quatre postes pour l'héliographe :
    - préparation des plaques et report sur châssis pneumatique (dans le textile, il est assisté d'un aide qui prend en charge les activités de nettoyage du cylindre et l'assiste pour les manipulations de celui-ci) ;
    - application sur cylindre ;
    - développement du cylindre ;
    - bitumage du cylindre.
- Le reporteur-copiste, dans l'un et l'autre cas, est polyvalent et travaille à tour de rôle sur l'un des postes.
- En offset et en sérigraphie, le reporteur-copiste peut prendre en charge le nettoyage des plaques et écrans déjà utilisés en vue d'une utilisation future.
- En héliographe, le nettoyage du cylindre après impression est pris en charge par les galvanoplastes (cf. article EM 61 Cahier 11 du RFE, « Les emplois-typés du travail des métaux »).
- Le reporteur-copiste, peut travailler en offset sur une chaîne automatisée de copie qui réalise les opérations d'insolation, de développement, de mixage, de gommage, et de séchage.
- Le reporteur-copiste *peut aussi* dans les petites entreprises de sérigraphie aider le conducteur de machine à imprimer (cf. article IM 12) à approvisionner la machine et à recevoir le produit imprimé (cf. article bobinier-receveur IM 13).

**Description  
des activités**

**PRÉPARATION DU TRAVAIL DE COPIE**

**1 - Contrôle des documents reçus**

— Reçoit un dossier de fabrication, du montage, en offset, en héliographe et en sérigraphie de la photogravure en typographie, comportant tout ou partie des éléments suivants :

- des indications sur l'identité du travail à réaliser (nom du client, nom du produit, numéro d'ordre de fabrication...) ;
- des instructions de réalisation (volume et type de tirage, identification de la machine sur laquelle le travail doit être imprimé...) ;
- des documents intermédiaires (ozalid signé par le client, astralon de forme, schéma d'imposition...) ;
- les sélections ou typons (en sérigraphie) à copier, ainsi qu'une gamme à insérer dans la copie en héliographe.

— Vérifie, sur une table lumineuse, à l'aide d'un compte-fils, la qualité des sélections ; gouache si nécessaire les impuretés ou taches.

— Demande au photographe, par l'intermédiaire de son supérieur hiérarchique, de reprendre les sélections lorsque celles-ci lui semblent de mauvaise qualité.

— Nettoie les sélections ou les typons à l'aide d'un solvant afin qu'aucune poussière ne vienne entacher la copie.

**2 - Mise en place des éléments à copier**

— Dispose les négatifs, si cela n'a pas été réalisé lors du montage sur un support transparent au format final (support de forme ou gabarit) conformément aux repères indiqués lors du montage.

— Insère dans ce format les gammes en héliographe.

— Inscrit, sur chaque support, un numéro de pose et un repère par couleur.

**3 - Préparation du support de copie** (en offset, toutes les entreprises observées utilisent des plaques pré-sensibilisées)

— Prépare l'autofilm sur lequel doit s'effectuer la copie en héliographe :

- coupe l'autofilm au format du gabarit ;
- place ce gabarit sur un châssis pneumatique équipé d'une trame héliographe ;
- insole l'autofilm afin de le tramer en fonction d'un temps d'insolation qui lui est donné.

— Prépare les plaques de zinc pour le report des illustrations en typographie :

- place les plaques de zinc vierges dans une machine dite « tourette » ;
- affiche, en fonction de la nature des sélections (« trait » ou « simili »), la vitesse et le temps de rotation de la machine, afin de permettre à l'émail électrolyté de se répandre et de se fixer sur la plaque de zinc ;
- sort la plaque à échéance du temps affiché ;
- vérifie, à l'œil et au toucher, que la couche d'émail est sèche ;
- range la plaque à l'abri de la lumière jusqu'à son utilisation.

— Prépare les bâtis en sérigraphie :

- enduit l'écran en fonction des indications fournies par le photographe (cf. article IM 06) d'une solution qu'il prépare ou non lui-même, destiné à protéger la soie ;
- colle la soie sur le cadre métallique ou le cadre de bois ;
- sensibilise l'écran en passant sur les deux faces de la soie, les émulsions appropriées.

## REPORT

— Superpose, sur un châssis pneumatique, la plaque ou l'écran pré-sensibilisé et les sélections ou typons, en utilisant les repères de la machine et ceux inscrits lors du montage.

— Affiche un temps de pose, en fonction du papier utilisé pour l'impression, du contenu des sélections (couleurs ou non, simili ou trait) de la nature des plaques, de la couleur de la plaque à réaliser (bleu-noir-magenta-cyan) et éventuellement de l'âge de la lampe, en se référant à des normes de réglage pré-déterminées.

— *Peut aussi*, en héliogravure, lorsqu'il doit superposer un texte et une illustration, augmenter le temps d'insolation, et glisser une feuille transparente sur la gamme afin que la gravure ensuite soit correcte.

— Retire la plaque ou l'écran insolé du châssis.

## FINITIONS DE LA COPIE

### 1 - Application en héliogravure

— Prend un cylindre lavé, dégraissé et séché, correspondant au format du travail à réaliser.

— Positionne le cylindre sur la machine à l'aide de repères qu'il définit grâce à des plaquettes ou à une réglette placées sur la machine.

— Positionne l'autofilm à partir des mêmes repères.

— Déclenche le mouvement de descente du presseur.

— Fait tourner le cylindre soit manuellement, soit automatiquement, en fonction du travail à réaliser afin que l'autofilm sensibilisé et impressionné s'applique parfaitement à la surface du cylindre.

### 2 - Développement de la plaque, du cylindre ou de l'écran

— Développe la plaque offset ou la plaque de zinc en typographie en la passant dans un révélateur dont il a vérifié la densité, dans une eau de rinçage, dans un fixateur, ou introduit la plaque dans une machine à développer dont le fonctionnement est programmé.

— Introduit, en typographie, cette plaque développée dans un four afin d'y appliquer une couche d'émail.

— Vérifie à la sortie du four que l'émail est bien fixé.

— Fait couler de l'essence sur le cylindre en héliogravure afin d'ôter le support sur lequel se trouvait la gélatine ; introduit dans la machine à développer le programme de réglage pour le développement.

— Projette sur l'écran, en sérigraphie, de l'eau afin de le développer, avant de le faire sécher.

### 3 - Retouches de la plaque offset ou de l'écran - bitumage du cylindre héliogravure

— Effectue, si nécessaire, des retouches sur la plaque offset à l'aide d'un pinceau (traces dues à une poussière, repères de montage ou de copie qui ne servent plus et dont on doit éviter l'impression).

— Rebouche, à l'aide de colle, les jours qui apparaissent sur l'écran, en sérigraphie, là où il ne doit pas y avoir impression.

— Bouche à l'aide d'un pinceau de bitume toutes les parties qui ne doivent pas être gravées (intervalles de cuivre entre les films par exemple), en contrôlant sur les positifs qu'il a placés sur une table lumineuse les parties tramées et les parties non-tramées.

## Responsabilité et autonomie

### • Instructions

Le travail à réaliser est précis et nécessite peu d'interprétations d'autant que les normes d'insolation sont de plus en plus souvent définies par le constructeur.

L'autonomie du reporteur-copiste se situe au niveau de la manière de procéder : elle est d'autant plus grande que les opérations à réaliser sont nombreuses et les possibilités de les réaliser diverses (exemple : copie héliogravure nécessitant de

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrôle</li>   <li>• Conséquences d'erreurs</li>   <li>• Relations fonctionnelles</li> </ul>	<p>nombreuses manipulations, pouvant être compliquées encore par l'utilisation, pour certains produits, d'un tramé offset au niveau de la sélection).</p> <p>Le travail du reporteur-copiste subit différents types de contrôle :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Un autocontrôle visuel qui lui permet de déceler les gros défauts.</li> <li>— Un contrôle systématique de qualité effectué soit par le supérieur hiérarchique, soit par un contrôleur qualité, soit par l'essayeur (en offset) ou le graveur (en hélios) sur les épreuves imprimées.</li> <li>— Un contrôle de productivité effectué à partir des bons de travail journaliers que remplit le reporteur-copiste et où il précise le nombre de poses effectuées et le nombre de copies fournies, le format des plaques...</li> </ul> <p>Les erreurs peuvent être de nature diverse (erreurs dans le sens ou le temps d'insolation ; erreurs dans le centrage de la copie ; erreurs dans les retouches d'autant qu'elles ne sont pas réalisées en référence à des normes précises ; mauvaise préparation du support...). Elles ont toutes pour conséquence la reprise du travail ; leur gravité est donc liée au moment où elles sont décelées : soit lors de l'autocontrôle, soit lors du contrôle-qualité sur les épreuves imprimées, soit lors de l'impression proprement dite.</p> <p>Le reporteur-copiste est en relation étroite avec les ouvriers situés en amont de son intervention (monteur-incorporeur ou photographe) qui lui signalent les difficultés éventuelles du travail réalisé et avec les ouvriers situés en aval (graveur ou essayeur) qui lui signalent les anomalies éventuelles dans la copie.</p>
<p><b>Environnement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Milieu</li> <li>• Rythme</li>   <li>• Particularités</li> </ul>	<p>Travail sédentaire en atelier.</p> <p>Travail à la journée, en 2 × 8 ou en 3 × 8, ou en service (dans la presse). Le travail est fourni au reporteur-copiste à la journée ou au service. Il s'agit pour le reporteur-copiste de travailler au plus vite surtout dans la presse où le travail de reporteur-copiste est soumis au rythme irrégulier de l'arrivée des pages montées.</p> <p>Le travail sur table lumineuse peut provoquer une fatigue visuelle.</p> <p>En sérigraphie, la manipulation de certains produits (bi-chromates) nécessite l'utilisation des gants et un contrôle sanguin annuel.</p>
<p><b>Conditions d'accès</b></p>	<p><b>Accès direct ou indirect :</b> possible soit avec un CAP de copiste ou de reporteur-photomécanique (obtenu en formation initiale ou en apprentissage) soit, dans le textile, avec un CAP de dessinateur option photogravure ; soit avec un niveau CEP ou BEPC et une période d'initiation au poste d'au moins 6 mois.</p>
<p><b>Emplois et situations accessibles</b></p>	<p>Changement de procédé après un stage d'initiation au nouveau procédé, dans l'entreprise généralement :</p> <p>Exemple : passage de copiste typo à copiste offset ; passage de copiste hélios à copiste mixte (hélios + offset).</p> <p>Attributions hiérarchiques : responsabilité d'une équipe de reporteurs-copistes.</p> <p>Changement d'emploi : accès après formation généralement externe à l'entreprise (INIAG par exemple) à l'emploi de monteur-incorporeur (cf. article IM 07) ou de photographe (cf. article IM 06).</p>

<b>Autres appellations</b>	Rongeur de rouleau - Héliogaveur - Retoucheur de cylindres.
<b>Définition</b>	<i>Effectue la gravure des plaques ou cylindres par « rongage » de la surface à l'acide ; organise et contrôle les essais d'impression sur machine à essais ; réalise, après essais, les retouches de gravure nécessaires.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Entreprise</li><li>• Service</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Imprimerie de labeur, produisant en héliogravure ou en typographie.</li><li>— Entreprise de photogravure.</li><li>— Entreprise d'impression sur tissu.</li><li>— Imprimerie de presse.</li><li>— Atelier de gravure prenant en charge les activités de copie, de gravure ou de retouche.</li><li>— Atelier spécialisé sur la gravure d'une part et sur la retouche d'autre part, ces activités étant généralement associées aux essais.</li></ul>
<b>Délimitation des activités</b>	<p>Le graveur-retoucheur est spécialisé par procédé :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• héliogravure = Gravure des cylindres de cuivre, chromés ou non ;</li><li>• typographie = Gravure des clichés de zinc ou de matière plastique ;</li><li>• impression sur tissu = Gravure des cylindres de cuivre ou de laiton.</li></ul> <p>— Il est également spécialisé par phase : gravure - retouche.</p> <p>— Dans l'industrie textile, le graveur peut prendre en charge les activités de préparation du cylindre et d'application (cf. article reporteur-copiste IM 08).</p> <p>— Dans certaines imprimeries, le retoucheur ou du moins le plus expérimenté organise et coordonne les essais réalisés sur la machine à essais par une équipe d'impression (cf. article conducteur de rotative ou de presse à feuilles quatre couleurs IM 11 - bobinier-receveur IM 13).</p> <p>— Le graveur peut travailler à l'intérieur de l'entreprise sur tous les procédés de retouche. Lorsqu'il travaille sur la machine à graver programmée, il n'opère pas lui-même la gravure, il la prépare (c'est-à-dire que le temps de préparation de la gravure est plus long qu'en gravure manuelle) et il la contrôle.</p> <p>La gravure des plaques polymères est réalisée sur des machines à graver pré-programmées.</p>
<b>Description des activités</b>	<p><b>GRAVURE</b></p> <p><b>1 - Préparation de la gravure</b></p> <p>— Reçoit un dossier de fabrication comportant des indications sur l'identité de l'ouvrage (nom du client, nom du produit, numéro d'ordre de fabrication...), des instructions de fabrication (volume et type de tirage, identification de la machine sur laquelle le produit doit être imprimé...), des documents fournis par le client (ektas, maquette) ou des documents intermédiaires (ozalids), et éventuellement des remarques du reporteur-copiste sur certaines difficultés particulières au travail à réaliser.</p> <p>— Reçoit parallèlement, le cylindre de cuivre bitumé en héliogravure, la plaque de zinc ou la plaque polymère, en typographie.</p> <p>— Vérifie, à l'œil :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• que le cylindre n'a pas reçu de coup, que le bitumage a été correctement réalisé, que l'application a été correctement positionnée ;</li></ul>



- que la surface de la plaque est intacte ; retouche, si nécessaire, la surface au pinceau et à la laque.
- Contrôle à l'aide d'un thermomètre la température du cylindre ; porte, si nécessaire, le cylindre à température à l'aide d'une lampe infra-rouge.
- Décape et dégraisse la plaque de zinc dans une solution acide décapante.
- Prépare la solution d'acide en fonction du travail à réaliser et d'habitudes de travail.
- Fixe le cylindre sur les vérins de la machine à graver, les plaques de zinc ou de polymère sur les plateaux de la machine à graver.
- Calcule :
  - pour la gamme des plaques de zinc le temps de gravure et la vitesse de rotation de la machine à graver selon l'épaisseur et le contenu de la plaque (trait ou simili-noir et blanc ou couleur) ;
  - pour la gravure des plaques de zinc le temps de gravure, selon la nature du dessin et la structure de la trame.

## **2 - Programmation de la gravure sur machine à graver à lecture électronique**

- Place la tête de lecture de la machine à graver au-dessus de la gamme gravée sur chaque cylindre en se référant à un voyant lumineux qui lui signale le bon placement de celle-ci par rapport au cylindre.
- Fixe la tête de lecture sur chaque ton de la gamme et code le ton inscrit sur le cadran lumineux de la machine afin de guider la gravure électronique.
- Introduit le programme de gravure en fonction du type de papier (satiné ou couché), du contenu de l'application (noir et blanc ou couleur) et des positions de codes fournies par la lecture électronique de la gamme.

## **3 - Réalisation de la gravure**

- Fait tremper le cylindre ou arrose sa surface de perchlore de fer dont il règle la densité tout au long de la gravure.
- Contrôle les temps d'apparition des différentes plages de la gamme et la coloration de l'oxydation.
- Règle, en héliogravure, la vitesse de rotation du cylindre tout au long de la gravure à partir d'une vitesse moyenne pré-établie.
- Passe, en héliogravure, sur les parties du cylindre qui présentent un retard de gravure, un coton imbibé d'une solution de perchlore plus diluée que le bain utilisé.
- Contrôle la qualité de sa gravure à l'œil, ou à l'aide d'une tête de lecture mécanique, d'un microscope ou d'un comparateur de creux.
- Effectue après ce contrôle, dans le textile, des corrections de gravure par l'utilisation d'acide nitrique qu'il dépose plus ou moins longtemps sur certaines parties, ou, en héliogravure, des corrections au tampon.
- Remplit, en gravure électronique, pendant toute la durée de la gravure, la feuille de programme qui lui permet de comparer pour les différentes densités de la gamme, la gravure du cylindre par rapport à une courbe de référence donnée.

## **ESSAIS (héliogravure)**

- Reçoit en plus du dossier de fabrication pré-cité, les épreuves qui sont imprimées sur la machine à essais en quadrichromie à l'encre pure.
- Compare à l'œil cette épreuve à l'ekta fourni par le client.
- Effectue un contrôle au densitomètre sur les gammes et compare les résultats obtenus à une courbe de référence établie par le contrôleur-qualité.
- Demande au conducteur de la machine à essais des corrections d'encrage.
- Transmet l'épreuve au contrôleur-qualité lorsqu'il lui apparaît que toutes les corrections possibles au niveau de l'encrage ont été réalisées, et propose certaines retouches.

## **RETOUCHES**

- Reçoit une épreuve imprimée, corrigée et annotée par le contrôleur-qualité.
- Réalise au burin ou au poinçon les corrections de textes ou de dessins mal gravés.
- Réalise les « remorsures » du cylindre là où la densité est trop faible sur le produit imprimé :
  - bitume ou encre les surfaces à ne pas mordre ;
  - effectue à l'aide d'un tampon de perchlore de fer la morsure du cylindre aux endroits indiqués par le contrôleur-qualité ;
  - apprécie à l'œil ou au compte-fils la profondeur de la « remorsure ».

- Réalise les corrections de creux lorsque la densité est trop forte sur le produit imprimé :
- prépare, selon les indications portées par le contrôleur-qualité, le produit à déposer (laque ou cuivre) ;
- bitume les parties qui ne doivent pas être corrigées ;
- dépose à l'aide d'un tampon manuel (laquage) ou d'un tampon cathodique (cuivrage) la laque ou le cuivre sur les parties à corriger ;
- frotte, au papier abrasif, les parties corrigées afin d'ôter la laque ou le cuivre qui s'est déposé sur le pont de trame ;
- *peut aussi*, sur demande du contrôleur-qualité, diminuer le creux en réduisant le pont de trame par le système de frottage précédent ;
- contrôle au compte-fils ou au comparateur de creux (à 1/100 de millimètre près) la qualité de sa retouche.

### Responsabilité et autonomie

#### • Instructions

En gravure traditionnelle, le graveur a beaucoup d'initiative : il apprécie la qualité et la densité de la gravure ; il opère directement sur la gravure par application d'un tampon de perchlorure sur certaines parties du cylindre.

En gravure programmée, le graveur a moins d'initiative mais son travail nécessite une bonne connaissance et une parfaite maîtrise du fonctionnement d'un matériel plus complexe.

La gravure électronique est plus suivie, plus méthodique et nécessite un savoir plus contrôlable ; la gravure traditionnelle était plus liée au savoir-faire et à l'appréciation du graveur.

En retouches, le graveur-retoucheur a une marge d'interprétation importante car il travaille au jugé, sans référence à des normes établies.

#### • Contrôle

Le travail du graveur-retoucheur fait l'objet de divers types de contrôle :

- un auto-contrôle important ;
- un contrôle-qualité effectué par le contrôleur-qualité ou par l'atelier d'impression ;
- un contrôle de productivité effectué par le supérieur hiérarchique à partir des feuilles de service que fournit le graveur-retoucheur en fin de journée ou en fin de service.

#### • Conséquences d'erreurs

Le graveur peut commettre des erreurs de gravure (laisser passer des taches de bitumage, graver un cylindre qui n'est pas à la bonne température) qui peuvent être relevées, comme les erreurs de retouche, soit lors des essais, soit lors de l'impression et peuvent nécessiter des retouches.

Il *peut aussi* toucher au fond de trame, ce qui nécessite de faire passer le cylindre à la galvanoplastie et de reprendre la gravure.

#### • Relations fonctionnelles

Le graveur-retoucheur travaille seul : il doit cependant contrôler le travail réalisé en amont de son intervention car il ne doit graver qu'un cylindre correctement appliqué, développé et bitumé.

Pour la retouche, le graveur-retoucheur peut effectuer certaines retouches, sur demande du conducteur de rotative ou de presse à feuilles quatre couleurs (cf. article IM 11) sur un cylindre déjà calé.

### Environnement

#### • Milieu

Travail sédentaire en atelier.

#### • Rythme

Travail en 2 × 8, en 3 × 8 ou à la journée.

Le graveur-retoucheur travaille, au coup par coup, au rythme d'arrivée des cylindres ; s'il est possible de faire une estimation du temps nécessaire à la gravure (rythme moyen quotidien de gravure : 10 à 12 cylindres), il est beaucoup plus difficile d'évaluer le temps nécessaire aux retouches, les délais donnés pour ce type d'activité sont donc approximatifs.

#### • Particularités

Le travail du graveur-retoucheur nécessite la manipulation de produits toxiques (alcools - acides - essences). La mise en place des cylindres et palliers peut nécessiter un effort physique important.

**Conditions d'accès**

**Accès direct** : possible avec un CAP de graveur hélió aux activités de gravure.  
Ce CAP semble le plus souvent faire suite à 4 ans d'apprentissage dans l'entreprise.  
**Accès indirect** : avec un CAP de graveur hélió et une expérience de la gravure,  
aux activités de retouche.

**Emplois et situations  
accessibles**

Attributions de responsabilités hiérarchiques.

<b>Autres appellations</b>	Protometteur-clicheur - Clicheur-monteur - Clicheur en flexographie.
<b>Définition</b>	<i>Réalise la mise à hauteur typographique des clichés de zinc ou plans. Prépare les empreintes des « formes » montées qu'il reçoit du montage et fabrique, à partir de celles-ci des clichés de plomb, caoutchouc ou matières plastiques en vue de l'impression typographique ou flexographique.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entreprise</li> <li>• Service</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Imprimerie de labeur appliquant les procédés typographiques ou flexographiques.</li> <li>— Imprimerie de presse.</li> <li>— Entreprises de transformation et d'impression de sacs de papier.</li> </ul> <p>Le clicheur appartient généralement à un atelier de clicherie chargé de la fabrication des clichés pour l'impression typographique et flexographique et de la mise à hauteur typographique des clichés fabriqués dans d'autres services (photogravure) ou dans d'autres entreprises. Il <i>peut aussi</i> dans certaines entreprises, travailler seul et être rattaché à l'atelier d'impression.</p>
<b>Délimitation des activités</b>	<p>Comme le reporteur-copiste offset, héliographe ou sérigraphe (cf. article IM 08) le clicheur fabrique la forme imprimante qui va être montée sur la machine à imprimer. Il travaille donc après le reporteur-copiste en typographie qui lui fournit les clichés de zinc pour les illustrations. Il peut être spécialisé par support de cliché (caoutchouc pour la flexographie, plomb ou matières plastiques pour la typographie).</p> <p>Il peut également, surtout dans la presse, être spécialisé par phase de transformation et dans ce cas tourne sur les divers postes : prise d'empreinte, fabrication du cliché, approvisionnement de la chaudière en plomb, contrôle du cliché, « prémise » des clichés de zinc ou des clichés des annonceurs.</p> <p>Dans certaines entreprises flexographiques, il <i>peut aussi</i> prendre en charge l'activité de montage des clichés de caoutchouc sur film transparent pour la fabrication de sachets de papier.</p>
<b>Description des activités</b>	<p><b>PRISE DE L'EMPREINTE</b></p> <p><b>1 - Préparation du travail</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Reçoit un dossier de fabrication contenant des indications sur l'identité du travail à réaliser (nom de l'ouvrage, nom du client, numéro de fabrication...) et des instructions de fabrication (volume du tirage, machine sur laquelle le produit doit être imprimé...).</li> <li>— Reçoit la « forme (*) » de plomb réalisée par l'opérateur de composition chaude (cf. article IM 02).</li> <li>— Contrôle à l'œil ou au « taquoir » le niveau des lettres ; nivelle les lettres trop élevées à l'aide du taquoir et d'un marteau.</li> <li>— Vérifie que n'apparaît sur la « forme » aucune lettre abîmée : <ul style="list-style-type: none"> <li>• coule du plomb en fusion, s'il constate une lettre abîmée, sculpte celle-ci à l'aide d'outils manuels ;</li> <li>• demande au service de composition de refaire une ligne et réinsère celle-ci dans la forme, s'il constate une faute d'orthographe.</li> </ul> </li> <li>— Lave la « forme » à l'aide d'un chiffon imbibé d'essence et la passe à la brosse.</li> </ul> <p>(*) <i>Forme</i> : cadre de métal à l'intérieur duquel vont être disposés les différents éléments de la page.</p>

## **2 - Fabrication d'un flan de bakélite**

- Cale la « forme » de plomb sur une table et calcule au centième de millimètre près l'épaisseur du flan (\*) à fabriquer en fonction de l'épaisseur de l'œil du caractère.
- Calcule le volume de bakélite nécessaire par référence à des tableaux de correspondance qu'il a pu se constituer lui-même, pèse la bakélite correspondant à ce volume.
- Cale la « forme » de plomb sur la table de la presse chauffante.
- Introduit la bakélite dans la presse chauffante et met la machine en pré-chauffage pendant quelques minutes.
- Règle la température de chauffe.
- Inscrit le temps de pression.
- Actionne la pression.
- Vérifie à l'aide d'un pied à coulisse l'épaisseur du flan obtenu.

## **3 - Fabrication d'un flan de carton**

- Place un flan de carton sur la matrice dans une presse.
- Affiche le temps de pression (entre 2 et 3 minutes).
- Actionne la pression.
- Passe sur le flanc un chiffon destiné à noircir celui-ci afin de vérifier la régularité ou l'irrégularité de la noircissure et donc la qualité de l'empreinte.
- Colle du ruban de feutre sur toutes les parties creuses de l'empreinte qui ne doivent pas être imprimées.
- Fait sécher le flan dans un séchoir.
- Coupe le flan au format sur une machine coupante automatique (surtout dans la presse où le format est toujours le même) ou à l'aide d'un massicot.

## **FABRICATION DU CLICHÉ**

- Calcule, en fonction de l'épaisseur du flan, l'épaisseur du cliché à obtenir pour les clichés en caoutchouc ou en matière plastique.
- Calcule le poids de caoutchouc ou de matière plastique correspondant.
- Place le flan dans la machine à couler le caoutchouc, la matière plastique ou le plomb.
- Introduit le caoutchouc, la matière plastique ou le plomb et programme la température de chauffe.
- Programme la force de la pression en fonction de la matière à modeler.
- Surveille, pour les clichés en plomb, la température du plomb en fusion grâce à un cône pyrométrique qui maintient le plomb à température constante.
- Coupe le cliché de caoutchouc, la matière plastique ou le stéréotype de plomb aux dimensions exactes demandées pour la machine à imprimer, sur une machine à couper ou un laminoir, automatique ou non.
- Ebarbe le stéréotype de plomb au moyen d'un papier abrasif.
- Contrôle la qualité du stéréotype et effectue, si nécessaire, des retouches à l'aide d'un outillage manuel (marteau, points, fraise...).
- Modifie, sur une meule électrique, l'épaisseur du cliché ou le dos de caoutchouc qui peut sortir gondolé ou déformé de la machine.

## **MISE A HAUTEUR TYPOGRAPHIQUE DES CLICHÉS DE PLOMB OU DE ZINC VENANT DE LA PHOTOGRAVURE**

- Reçoit des clichés de zinc ou de cuivre de la photogravure, ou des clichés de plomb venant de l'extérieur (des annonceurs publicitaires par exemple).
- Mesure au centième de millimètre près le cliché afin de définir la hauteur de la plaque de plomb ou de bois sur laquelle il va appliquer le cliché.
- Découpe une plaque de plomb ou de bois aux dimensions (largeur-longueur) des clichés.
- « Toupille » ou lime cette plaque à hauteur.
- *Peut aussi* couler le plomb en fusion dans un moule à la hauteur nécessaire.
- Fixe le cliché sur la plaque de plomb ou de bois au moyen de vis.
- Vérifie à l'aide d'un instrument de mesures (comparateur) la hauteur obtenue.

(\*) Flan : carton spécial humidifié légèrement, permettant l'impression en creux du relief de la forme plane qui vient d'être mise en page.

	<p>— <i>Peut aussi</i> modifier, sur demande du conducteur de rotative ou de presse à feuilles quatre couleurs ou du conducteur de machine à imprimer (cf. articles IM 11 et IM 12), la hauteur des plaques de plomb ou de bois, lors des réglages de la machine à imprimer et du calage des plaques.</p>
<p><b>responsabilité et autonomie</b></p> <p>Instructions</p> <p>Contrôle</p> <p>Conséquences d'erreurs</p> <p>Relations fonctionnelles</p>	<p>Le clicheteur reçoit un travail très précis à réaliser et doit, surtout dans la presse, le réaliser rapidement dans le respect des méthodes définies et de normes établies dont l'application requiert une grande habitude.</p> <p>Dans le cadre de ces contraintes, il garde une grande autonomie dans l'organisation de son travail et l'appréciation personnelle.</p> <p>La qualité du travail réalisé par le clicheteur fait l'objet d'un autocontrôle précis et systématique et d'un contrôle a posteriori au cours de l'impression qui permet d'apprécier la qualité du cliché et de la mise à hauteur typographique.</p> <p>La quantité de travail fournie quotidiennement par le clicheteur peut être contrôlée sur les fiches de travail qu'il remplit en fin de journée ou en fin de service.</p> <p>Le clicheteur peut laisser passer des défauts lors de la prise d'empreinte ou de la fabrication du cliché qui rendent le texte imprimé incompréhensible, voire illisible ; ceci peut entraîner la perte d'un client dans le labeur (rarement car le contrôleur-qualité repère le défaut avant l'impression) ou une demande de remboursement de la part d'un annonceur de publicité et/ou la perte de celui-ci.</p> <p>Le clicheteur travaille seul, il peut être en relation avec le conducteur de presse à feuilles quatre couleurs ou de machine à imprimer qui peut lui demander après l'impression des premières feuilles, de rectifier un cliché.</p>
<p><b>Environnement</b></p> <p>Milieu</p> <p>Rythme</p> <p>Particularités</p>	<p>Travail sédentaire en atelier.</p> <p>Travail à la journée en 3 × 8, en 2 × 8 ou en 2 × 6, 6 jours par semaine.</p> <p>Le rythme du travail du clicheteur est soumis aux délais de fabrication et au rythme d'arrivée des formes de plomb.</p> <p>Travail dans la chaleur (jusqu'à 55° l'été dans certains ateliers), la vapeur et les odeurs, nécessitant la manipulation de produits toxiques.</p> <p>Le clicheteur qui travaille sur clichés de plomb est soumis à un examen annuel du sang et des urines afin de détecter les risques de saturnisme, maladie professionnelle liée au contact avec le plomb.</p> <p>Le travail du clicheteur présente des risques nombreux de brûlure par jet de plomb en fusion.</p> <p>Il nécessite une bonne vue (en flexographie par exemple, le clicheteur travaille au centième de millimètre près) et le recours à une force physique importante (un stéréotype pèse de 15 à 16 kg).</p>
<p><b>Conditions d'accès</b></p>	<p><b>Accès direct</b> possible en typographie avec un CAP de clicheteur.</p> <p><b>Accès indirect</b> avec un autre CAP de l'imprimerie et une courte expérience dans un atelier d'impression, avec un certificat d'études primaires et une longue expérience dans l'imprimerie.</p> <p><b>Connaissances particulières</b> : en flexographie, certains chefs d'entreprise expriment une préférence pour le recrutement de femmes qu'ils lient à la notion de « travail soigné ».</p>
<p><b>Emplois et situations accessibles</b></p>	<p>Attribution de responsabilités hiérarchiques : responsable du service clicherie.</p> <p>Changement d'emploi lié au passage de l'impression typo à l'impression offset : le clicheteur peut devenir reporteur-copiste (cf. article IM 08) après un stage de formation à l'offset.</p>



• il travaille, le plus souvent, sur la même machine dont il connaît les performances et les « réactions ».

— L'importance en temps et en complexité des activités du conducteur de rotative ou de presse à feuilles diffère dans la presse et dans le labeur :

- la préparation du travail est plus rapide dans la presse où le format, toujours identique, facilite le repérage et le réglage de la plieuse ;
- par contre, la rigueur des délais d'impression dans la presse exige que dès l'arrivée des formes imprimantes, le routage soit opérationnel.

— Les activités de conduite sont généralement réparties entre deux ou trois conducteurs : le premier conducteur, le ou les seconds ou aide-conducteur.

— Chacun se voit attribuer des fonctions précises : par exemple : sur une rotative hélió :

- le premier conducteur prend en charge l'étude du produit à réaliser, le réglage de la plieuse, la coordination et la supervision du travail de l'équipe ;
- un second conducteur assure le calage des cylindres avec l'aide des receveurs, le passage du papier entre les rouleaux avant l'impression et lors des « casses » de papier ;
- un autre second conducteur s'occupe plus particulièrement de la préparation des encres, du réglage et du dosage des encres et des encriers avant et pendant le tirage.

Ce poste disparaît avec l'introduction des programmes automatiques d'encreage.

— Les deux ou trois conducteurs peuvent s'assister et même se remplacer (la responsabilité du résultat incombant toujours au premier conducteur), sauf sur les rotatives très modernes où la cadence de production de la machine nécessite la présence permanente de chacun à son poste de travail.

— Lorsqu'il travaille sur une machine à essais, le rôle du conducteur porte essentiellement sur le dosage des encres et le réglage des encriers.

— Le conducteur de rotative ou de presse à feuilles *peut aussi* être chargé de l'entretien quotidien de la machine.

## Description des activités

### PRÉPARATION DU TRAVAIL A RÉALISER

— Reçoit et analyse le dossier de fabrication accompagnant le travail à effectuer et comportant tout ou partie des informations suivantes :

- une maquette, un ozalid ou une épreuve réalisée sur machine à essais ;
- un ordre d'imposition ;
- le nombre, la position et la qualité des feuillets (recto/verso noir, recto couleur/verso noir, recto/verso couleur...);
- la qualité du papier et éventuellement la laize (hélió) ;
- la circonférence des cylindres hélió ;
- le volume du tirage à effectuer.

— *Peut aussi* commander le papier, le carton ou le fer à imprimer au service approvisionnement-stockage :

- calcule le volume de papier, de carton ou de fer nécessaire au tirage demandé ;
- commande le volume de papier, carton ou fer dans la qualité et au format précisés dans le dossier de fabrication ;
- vérifie la texture du papier, du carton, la nature du fer.

— Détermine, en fonction des couleurs, des données d'imposition et du pliage des feuillets, l'ordre et le sens du calage des plaques, clichés ou cylindres sur les groupes de la machine ou contrôle l'ordre de calage proposé si celui-ci lui est fourni dans le dossier fabrication.

### PRÉPARATION DE LA MACHINE

— Vérifie l'état des différents éléments de l'équipement avant réglage :

- vérifie l'état des habillages de cylindres et les remplace si cela lui semble nécessaire ;
- change les pinces de la plieuse lorsque celles-ci sont défectueuses ;
- change les caoutchoucs des tapis d'entraînement des feuilles avant impression (presse à feuilles), après pliage (rotative).

#### 1 - Calage de la machine

— Fixe avec l'aide des receveurs (cf. article IM 13) :

- les plaques (offset) ou les clichés (typo) sur les cylindres porte-plaques ou porte-clichés ;
- les cylindres (hélió) dans les groupes de sa machine, dans le sens et dans l'ordre qu'il a déterminés.

— Fixe, pour une rotative ou une presse à feuilles offset, les blanchets sur les cylindres porte-blanchets.



— Règle :

- en offset, la distance qui sépare les cylindres porte-plaques des cylindres porte-blanchets au centième de millimètre près ;
- en héliogravure, à l'aide d'un volant, les presseurs sur chaque cylindre en se référant à un voyant lumineux qui lui indique la bonne position des presseurs et le placement des râcles par rapport aux cylindres.

— Règle, en flexographie, le « test-point » ou effleurement du papier sur la forme imprimante.

## **2 - Réglage de la tension du papier sur une rotative**

— Détermine le circuit du papier entre les groupes en fonction de la place des plaques, clichés ou cylindres sur les groupes.

— Passe, manuellement, avec l'aide des receveurs, le papier entre les rouleaux.

— Règle sur son pupitre la tension du papier, après avoir contrôlé, en héliographe, le développement du cylindre à l'aide d'un compte-tours (exemple : cylindre : 400 m papier/minute).

— Effectue un essai à blanc, sans impression, afin de contrôler la bonne circulation du papier.

— Contrôle le degré hygrométrique du papier et met en route le système de pré-chauffage du papier si le degré hygrométrique n'est pas conforme aux normes d'impression.

## **3 - Repérage**

— Détermine les repérages verticaux et latéraux, sur une rotative afin d'assurer une bonne superposition des couleurs :

- positionne les cylindres, clichés ou plaques afin que les repères électroniques introduits lors du montage viennent se placer sous la tête de lecture électronique qui effectue elle-même les corrections de repère vertical ;
- augmente ou diminue à l'aide de son pupitre, en héliographe, la course du papier entre les cylindres, jusqu'à obtention d'une bonne superposition latérale des couleurs.

— Définit le réglage de la marge sur une presse à feuilles :

- place les glissières, poussoirs, taquets, pinces... qui permettent de positionner les feuilles sur la table de marge, de les entraîner et de les placer sous la presse, en fonction du format des feuilles, de l'épaisseur et de la nature du papier, du carton ou du métal, en se référant aux graduations inscrites sur la table de marge ;
- met en marche sa machine afin de vérifier la qualité de son repérage.

## **4 - Repérage de la plieuse (ou transformatrice)**

— Règle les coupes de la plieuse :

- définit, en fonction de la laize du papier et du format du feuillet à obtenir, la place des couteaux latéraux et verticaux ;
- monte les couteaux et les positionne au millimètre près à l'aide d'une règle graduée.

— Règle les plis :

- détermine en fonction du nombre de pages, de l'imposition sur la plaque, le cliché ou le cylindre, le format de sortie, la disposition des plis et donc la place des barres de pliage ;
- place les barres de pliage au millimètre près ;
- règle les registres de bande afin d'obtenir une bonne superposition des bandes de papier coupé ou introduit un programme automatique des registres de bandes ;

— Inscrit sur les stockeuses de réception des feuillets le nombre de feuillets à empiler par paquet.

## **5 - Réglage des encres et des encriers**

— Détermine le dosage des encres :

- ajoute, en héliographe, du solvant sur les encres en contrôlant la viscosité sur un viscosimètre ;
- règle le dosage eau/encre, en offset, en fonction de la qualité du papier ;
- peut aussi régler l'épaisseur du vernis selon les indications portées sur le dossier de fabrication pour une machine à imprimer dotée d'une vernisseuse.

— Règle les encriers, à l'aide de vis qui lui permettent d'augmenter ou de réduire l'arrivée de l'encre, en fonction de la qualité du papier et du contenu des pages à imprimer (réglage différent pour texte et illustrations).

— Peut aussi introduire, un programme de réglage des encriers qu'il choisit en fonction de la qualité du papier.

## 6 - Essais d'impression

— Commande, sur son pupitre, la mise en route de sa machine, au ralenti, lorsque tous les réglages ont été réalisés.

— Contrôle, au compte-fils, la qualité du repérage sur les feuillets imprimés :

- corrige au pupitre ces repérages si besoin (longueur de la course du papier en hélió, distance du blanchet au cylindre porte-plaques en offset...);
- *peut aussi*, en typo, remonter certains clichés qui portent moins sur le papier, en glissant entre le cylindre et le cliché une épaisseur plus ou moins importante de papier.

— Contrôle la qualité du pliage par rapport aux repères de plis et de coupe introduits lors du montage ;

— Contrôle, à l'œil, la qualité de l'encre et effectue essentiellement des corrections de dosage d'encre et/ou d'ouverture d'encriers.

— Demande, s'il le juge nécessaire, que des corrections soient effectuées, sans décalage de la machine, sur les clichés par le clicheteur en typo, sur les cylindres par le retoucheur-cylindre en hélió.

— Transmet un feuillet imprimé et plié au tierceur (cf. article correcteur IM 05), et au technicien de préparation et de contrôle (cf. article IM 01) afin d'obtenir le « bon à tirer ».

### TIRAGE

— Commande la mise en marche de sa machine sur son pupitre.

— Augmente, au fur et à mesure, à partir des commandes du pupitre, la vitesse de la machine jusqu'à une vitesse optimale qu'il détermine en fonction de la qualité du papier, du type d'impression et des résultats obtenus mais aussi des délais de réalisation qui lui sont fixés.

— Contrôle, par sondage, les feuillets imprimés : pliage, encrage, repérage.

— Rectifie, en fonction des résultats obtenus, les différents réglages :

- les registres de bandes si ceux-ci sont déstabilisés ;
- les décalages de registre (particulièrement lors des changements de bobines) ;
- le dosage des encres et l'ouverture des encriers en fonction de l'usure des plaques, clichés et cylindres.

— Procède au renouvellement du support d'impression et des éléments de l'équipement soumis à une détérioration rapide :

- changement de bobines nécessitant une réduction de la vitesse de la machine et une mise au rebut des premiers feuillets suivant le changement de bobine ;
- changement et réglage des râcles en héliógravure lorsque l'encre ne s'étale plus de façon homogène sur le cylindre.

— Commande sur son pupitre l'arrêt de la machine en cas de « casse » de papier, passe manuellement le plus rapidement possible, avec l'aide des receveurs, le papier entre les rouleaux.

— Recherche l'origine de l'anomalie s'il détecte un problème d'impression :

- fait appel au service Entretien s'il détecte un problème mécanique ;
- fait nettoyer, un encrier, un cylindre... si le problème est physique et provient de la présence d'un corps étranger (poussière, par exemple, dans l'un des rouages de la machine).

— Remplit, en fin de tirage, des imprimés (fiche suiveuse, bordereau de travail) sur lesquels il inscrit des informations concernant :

- le produit réalisé et les conditions de réalisation (temps passé aux réglages, tirage effectué, quantité de papier utilisée, incidents intervenus pendant le tirage et temps d'arrêt correspondant, nombre de bonnes et mauvaises feuilles) ;
- la composition de son équipe (noms des membres de son équipe, attributions de chacun, heures de début et de fin de travail).

— *Peut aussi* préparer l'établissement des bulletins de paye, en précisant pour les membres de son équipe le décompte des heures de travail et des heures supplémentaires.

— Coordonne et supervise le travail de nettoyage de la machine en fin de tirage :

- fait décaler les plaques, clichés ou cylindres par les receveurs ;
- organise et supervise le nettoyage, par utilisation de solutions appropriées, des encriers, plaques, blanchets et cylindres d'impression, de contre-pression, porte-blanchets.

<p><b>Responsabilité et autonomie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instructions</li> <li>• Contrôle</li> <li>• Conséquences d'erreurs</li> <li>• Relations fonctionnelles</li> </ul>	<p>Le conducteur de rotative ou de presse à feuilles quatre couleurs reçoit comme objectif d'assurer la réalisation de produits conformes aux desiderata des clients (labeur) ou aux besoins des lecteurs (presse) en respectant les délais d'impression imposés, pour les journaux, par les délais de parution et les indications techniques inscrites sur le dossier de fabrication qu'il reçoit.</p> <p>Dans le cadre de ces contraintes, garde la responsabilité de la préparation de son travail et la répartition du travail entre les membres de son équipe.</p> <p>Il est seul responsable vis-à-vis de ses supérieurs hiérarchiques de la qualité et de la quantité de travail fourni.</p> <p>Pendant toute la durée de son travail, le conducteur s'autocontrôle : contrôle des réglages avant démarrage, contrôle de la stabilité des réglages pendant le tirage.</p> <p>Le travail du conducteur subit plusieurs contrôles de qualité :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• contrôle après réglage effectué par le technicien de préparation et de contrôle, le client ou le supérieur hiérarchique avant le « bon à tirer » ;</li> <li>• contrôle par sondage effectué, pendant le tirage, par le supérieur hiérarchique ;</li> <li>• contrôle a posteriori effectué par les lecteurs.</li> </ul> <p>Il subit d'autre part un contrôle de rendement par l'intermédiaire d'un bordereau de travail sur lequel il indique le temps passé, le nombre de bonnes et mauvaises feuilles et des justifications d'arrêts de la machine.</p> <p>Les erreurs peuvent être de nature diverse :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• soit relever d'une mauvaise préparation du travail (erreur de mise en ordre ou de sens des plaques-clichés, ou cylindres dans les groupes) ou erreurs de coupe ou de pliage dans la plieuse ;</li> <li>• soit relever d'un mauvais réglage de la machine, mauvais réglage des encres par exemple.</li> </ul> <p>Les unes et les autres sont généralement relevées avant le « bon à tirer » mais peuvent entraîner, dans la presse quotidienne, un retard dans la parution du journal et donc une chute des ventes.</p> <p>Le conducteur de rotative ou de presse à feuilles quatre couleurs travaille avec une équipe d'ouvriers de 5 à 12 ou 15 personnes selon la taille et la vitesse de la machine d'une part, la complexité du travail et les délais de réalisation d'autre part.</p> <p>Le conducteur n'exerce pas de responsabilités hiérarchiques vis-à-vis des membres de son équipe, mais joue un rôle de coordination, de répartition et de supervision du travail.</p> <p>Il est en relation :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• avec le service d'entretien mécanique ou électrique de l'entreprise auquel il fait appel en cas de panne de sa machine ;</li> <li>• avec le magasin de papier auquel il peut passer les commandes des papiers (quantité et qualité).</li> </ul>
<p><b>Environnement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Milieu</li> <li>• Rythme</li> <li>• Particularités</li> </ul>	<p>Travail sédentaire en atelier.</p> <p>Travail en 2 × 8 ou en 2 × 7 dans le labeur.</p> <p>Travail en services de 8 heures ou de 6 heures dans la presse quotidienne.</p> <p>Le rythme de travail, surtout dans la presse quotidienne, est très irrégulier : à des périodes d'attente (dues à des retards à la clicherie) succèdent des périodes de « coup de feu ».</p> <p>Le conducteur travaille dans le bruit, la poussière de papier, les odeurs et certaines vapeurs toxiques. Les machines sont cependant soumises à des contrôles stricts pour répondre au règlement de sécurité.</p> <p>Le travail peut comporter de plus des risques d'accidents graves.</p>
<p><b>Conditions d'accès</b></p>	<p><b>Accès direct</b> possible au poste de second conducteur ou d'aide-conducteur avec un niveau BT, et même BTS soit de l'imprimerie, soit de mécanique.</p> <p><b>Accès indirect</b> : avec un CAP et une expérience des différents postes sur la rotative ou la presse à feuilles, bobinier-receveur et ensuite second conducteur ; sans CAP avec une longue expérience des différents postes.</p>

Le passage d'un procédé à un autre ou d'un type de machine à un autre semble plus fréquent pour les titulaires d'un CAP.

**Connaissances particulières :** en raison du remplacement progressif des rotatives typo par les rotatives offset, nombre de conducteurs typo observés ont suivi ou suivent des stages de formation à l'offset.

D'autre part, la modernisation des machines a poussé les conducteurs à suivre des stages de mécanique et/ou d'électricité et d'électronique.

**Emplois et situations  
accessibles**

Passage du poste de second conducteur au poste de premier conducteur.

Passage après une adaptation de six mois environ d'un procédé à un autre ou d'un type de machine à un autre.

Attributions de responsabilités hiérarchiques par accès à un poste de maîtrise.

# CONDUCTEUR DE MACHINE À IMPRIMER

IM 12

<b>Autres appellations</b>	Conducteur typo - Conducteur offset - Conducteur-essayeur offset - Tireur - Conducteur-sérigraphie - Margeur - Surveillant de marge.
<b>Définition</b>	<i>Règle sa machine en fonction du travail qui lui est demandé et l'approvisionne en support à imprimer et en encre, surveille pendant la durée du tirage la qualité des produits imprimés.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Entreprise</li><li>• Service</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Imprimerie de labeur.</li><li>— Entreprise de sérigraphie.</li><li>— Entreprise de fabrication et d'impression de produits d'emballage.</li><li>— Imprimerie intégrée à une entreprise industrielle ou commerciale.</li></ul> <p>Selon la taille et l'organisation de l'entreprise, le conducteur de machine à imprimer dépend directement du chef d'entreprise ou est rattaché à un service :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• spécialisé sur une ou plusieurs phases du processus (atelier d'impression assurant l'impression du produit) ou la préparation de la forme imprimante (clicherie surtout) et l'impression des produits ;</li><li>• spécialisé sur un procédé : service d'impression typo, service d'impression offset ;</li><li>• spécialisé sur la réalisation des épreuves essai-offset.</li></ul>
<b>Délimitation des activités</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— A la différence du conducteur de rotative ou de presse à feuilles quatre couleurs, le conducteur de machine à imprimer travaille généralement seul ou assisté d'un aide-conducteur ou margeur, ou d'un receveur (cf. article bobinier-receveur IM 13).</li><li>— L'aide-conducteur ou margeur a des attributions bien précises dont le réglage de la marge mais il <i>peut aussi</i> remplacer le conducteur. Le conducteur de machine à imprimer est toujours spécialisé par procédé mais peut dans le courant de sa carrière changer de procédé (passage de la typo à l'offset, par exemple).</li><li>— Il peut être de plus soit spécialisé sur une machine ou un type de machine, soit polyvalent sur toutes les machines imprimant selon le même procédé.</li><li>— Il travaille plus souvent en une ou deux couleurs qu'en polychromie.</li><li>— Dans certaines petites entreprises, le conducteur de machine à imprimer <i>peut aussi</i> prendre en charge la préparation de la forme imprimante : plaque offset, écran pour la sérigraphie (cf. article reporteur-copiste IM 08).</li><li>— Il <i>peut aussi</i> dans de petites entreprises de sérigraphie, effectuer les coupes au massicot (cf. conducteur de machine à façonner IM 15), effectuer les emballages des produits imprimés pour expéditions (cf. article TM 34 Ouvrier du tri et d'expéditions, Cahier 10 du RFE : Les emplois-types du transport et de la manutention).</li></ul>
<b>Description des activités</b>	<b>RÉGLAGE DE LA MACHINE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>— Reçoit de son supérieur hiérarchique un dossier de fabrication comportant des informations sur l'identité du travail à réaliser (nom du client, numéro d'ordre de la fabrication, titre du document...) et sur les conditions techniques de réalisation (nombre d'exemplaires à réaliser, délais de fabrication, qualité du papier à utiliser, nombre et type de couleurs à utiliser, machine sur laquelle le travail doit être effectué, taille de la maille de soie en sérigraphie...).</li><li>— Reçoit parallèlement la « forme » imprimante (« forme » de plomb, copie offset, écran pour la sérigraphie...) préparée par le reporteur-copiste (cf. article reporteur-copiste IM 08) ou le clicheur (cf. article clicheur IM 10).</li></ul>

- Peut aussi, dans les petites entreprises, préparer cette « forme » imprimante.
- Monte la « forme » imprimante et la positionne sur la machine en fonction des indications techniques portées sur le dossier de fabrication (nombre de couleurs à passer, ordre de passage...) et des repères existant sur le rouleau imprimant.
- Règle la marge, en fonction du format de la feuille imprimée, en se référant aux graduations portées sur la table de marge :
  - place taquets, pinces, sucettes et guides afin d'obtenir un bon positionnement et un bon mouvement de la feuille sur la machine ;
  - règle l'élévation de la table de marge selon l'épaisseur du support ;
  - vérifie, en faisant fonctionner sa machine, le mouvement de la feuille à imprimer sur la presse.
- Règle au jugé, en offset, la pression des cylindres porte-plaques contre les cylindres porte-blanchets.
- Pose, en sérigraphie, les supports de râcles et les râcles en se référant aux repères inscrits sur l'écran ; règle la pression et la course de la râcle sur l'écran afin qu'elle couvre la totalité de la surface à imprimer.
- Remplit les encriers de l'encre indiquée sur le dossier de fabrication.
- Peut aussi, en sérigraphie surtout, préparer les encres selon les instructions portées sur le dossier de fabrication en se référant à un nuancier.
- Règle les encriers et l'arrivée de l'eau en offset.
- Fait chauffer le tunnel de séchage à une température déterminée selon la qualité du papier.
- Met sa machine en marche, au ralenti, afin de vérifier la qualité de ses réglages ; soumet le produit obtenu au contrôle de son supérieur hiérarchique pour l'obtention du « bon à tirer ».
- Effectue, pour les tirages en couleur, un nouveau calage de plaques ou d'encriers et une nouvelle vérification de la marge pour chaque couleur.

#### SUIVI DU TIRAGE

- Règle la vitesse de rotation de la machine en fonction de la qualité du papier et du type de résultat à obtenir.
- Commande la mise en route de sa machine.
- Surveillance, pendant le tirage, le bon fonctionnement de sa machine :
  - surveille le positionnement des feuilles sur la presse (feuilles droites, se présentant à l'unité...);
  - arrête sa machine en cas de « bourrage », la débarrasse et vérifie le réglage de ses recettes avant de commander la remise en route ;
  - mesure au densitomètre, en offset en cours de tirage, la diversité de l'encre et effectue les corrections nécessaires dans les réglages des encriers ;
  - rajoute, en sérigraphie en cours de tirage, de la peinture sur l'écran, lorsqu'il lui apparaît à l'œil que la densité de couleur obtenue n'est plus conforme au « bon à tirer ».
- Recherche, en cas de problème dans l'impression, l'origine du problème et le moyen d'y remédier :
  - nettoie plaque, blanchet ou écran lorsqu'il détecte une poussière sur l'un de ces éléments ;
  - demande à l'atelier la préparation d'une nouvelle plaque, en offset, lorsque celle-ci présente une usure ou une défectuosité ;
  - essaie de réparer les pannes mécaniques ou électriques ou fait appel au service Entretien.
- Remplit une fiche de travail par journée et/ou par produit ; par exemple :
  - inscrit sur la première : les heures de fonctionnement de la machine, les travaux effectués, les incidents éventuels ;
  - inscrit sur la seconde le nom du client, le numéro du dossier, l'heure de début et de fin de passage sur la machine.
- Effectue régulièrement le nettoyage et le graissage de sa machine.

#### Responsabilité et autonomie

- Instructions

Le conducteur de machine à imprimer reçoit de son supérieur hiérarchique le travail à réaliser, les délais à respecter et des indications techniques de réalisation ; il a, par contre, une autonomie d'ordre technique très importante : en fonction d'un résultat à obtenir, il doit être capable d'utiliser au mieux le matériel pour atteindre ce résultat : les différents réglages qu'il effectue, sont largement fonction de son expérience et de ses habitudes de travail.



**Emplois et situations  
accessibles**

Passage d'un poste à un autre à l'intérieur de l'emploi-type.

Passage d'un procédé à un autre : le cas le plus fréquent qui se présente est celui du passage de la typographie à l'offset.

Passage d'une machine plus performante (cf. article conducteur de rotative ou de presse à feuilles quatre couleurs IM 11).

Passage à une autre phase du processus : conduite de machine à brocher ou à relier (cf. conducteur de machine à façonner, ou conducteur de chaîne de reliure industrielle IM 15 ou IM 14).

Attribution de responsabilités hiérarchiques, passage à la catégorie de chef d'atelier.

Passage du poste de margeur au poste de conducteur de machine à imprimer.



<b>Autre appellation</b>	Auxiliaire.
<b>Définition</b>	<i>Exécute selon les instructions du conducteur ou de l'aide-conducteur, des opérations de manutention liées à la préparation et à l'approvisionnement en papier de la machine à imprimer ; réceptionne et contrôle les feuillets imprimés, classe ceux-ci sur un chariot en vue de leur transfert à la brochure ou à la reliure.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Entreprise</li><li>• Service</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Imprimerie de labeur.</li><li>— Imprimerie de presse.</li><li>— Service intégré d'une entreprise industrielle ou commerciale.</li></ul> <p>Le bobinier-receveur est toujours rattaché à l'atelier d'impression. Celui-ci peut, selon la taille et l'organisation de l'entreprise, être spécialisé :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• par produit (atelier d'imprimerie de presse, atelier d'imprimerie de labeur) ;</li><li>• par procédé (atelier offset, atelier hélios).</li></ul>
<b>Délimitation des activités</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Contrairement au conducteur de machine, le bobinier-receveur n'est spécialisé ni sur une machine, ni sur un type de machine. Dans les entreprises observées, il reste spécialisé par procédé pour des raisons plus organisationnelles (appartenance à des services différents) que techniques.</li><li>— Il est par contre toujours spécialisé sur l'une des deux activités : bobinage et dans ce cas travaille toujours sur rotative ; réception du produit imprimé et dans ce cas peut travailler sur rotative ou machine-feuillets.</li><li>— Lorsqu'il travaille à la réception du produit imprimé, il se voit attribuer les activités de manutention liées à la préparation de la machine.</li><li>— Sur certaines machines, il y a deux postes de réception :<ul style="list-style-type: none"><li>• l'un intitulé « recette » qui correspond à la réception du produit imprimé ;</li><li>• l'autre intitulé « registre » qui correspond à un rôle d'assistance au contrôle par sondage effectué par le conducteur et l'aide-conducteur (cf. article conducteur de machine à imprimer IM 12, conducteur de rotative ou de presse à feuilles quatre couleurs IM 11).</li></ul></li></ul>
<b>Description des activités</b>	<b>NETTOYAGE ET PRÉPARATION DE LA MACHINE</b> <b>1 - Nettoyage de la machine avant et après utilisation</b> <ul style="list-style-type: none"><li>— Nettoie au chiffon, à l'eau ou à l'aide d'un produit nettoyant, les cylindres et les râcles en héliogravure, les cylindres porte-plaques et porte-blanchets en offset.</li></ul> <b>2 - Manutention</b> <ul style="list-style-type: none"><li>— Cale et décale les cylindres en héliogravure, sous la responsabilité du conducteur ou de l'aide-conducteur avant, après ou en cours de tirage.</li><li>— Enfile le papier, entre les cylindres d'abord, puis dans la plieuse selon les instructions du conducteur ou de l'aide-conducteur, lorsque cette opération n'est pas automatique.</li><li>— Réinsère, selon les instructions du conducteur ou de l'aide-conducteur, le papier entre les cylindres et dans la plieuse lors des casses de papier.</li></ul>

## BOBINAGE

### 1 - Mise en route d'un tirage

- Reçoit du conducteur des instructions concernant la qualité, la laize et la quantité de papier.
- Commande à l'atelier la quantité et la qualité du papier nécessaire.
- Réceptionne les bobines, les « macules » et contrôle la conformité des bobines livrées par rapport à la commande.
- Positionne la bobine sur le porte-bobines ou les bobines sur le trèfle de la rotative.
- Vérifie le positionnement de la ou des bobines sur la machine à l'aide de repères ; visse la bobine sur le trèfle.
- Place, si besoin est, un repère électronique sur la bobine en face du repère électronique de la machine, à une distance donnée (au centimètre près) du point d'encollage.

### 2 - Changement de bobine en cours de tirage

- Monte, si la machine est équipée d'un porte-bobines et non d'un trèfle, la deuxième bobine sur le porte-bobines.
- Découpe, à l'aide d'une lame, l'amorce de cette deuxième bobine.
- Renforce, à l'aide d'un papier autocollant, les points de cette amorce qui devront résister lors du collage.
- Encolle, à l'aide d'un pinceau, les bords de chaque pointe de l'amorce.
- Positionne le porte-bobines et appuie sur un bouton afin de lancer la deuxième bobine lorsqu'un signal sonore l'avertit que la première bobine est pratiquement terminée.
- Prévient, à l'aide d'un klaxon et d'un voyant lumineux, le conducteur et le receveur du moment du collage.
- Remplit, en fin de tirage ou de service, un « rapport papier » (type, volume, grammage des bobines roulées, pannes diverses et origines de ces pannes...).

## RÉCEPTION DES FEUILLETS IMPRIMÉS

- Reçoit les feuillets, assemblés à la sortie de la rotative par la stackeuse pré-réglée par le conducteur ou compte les feuillets et les assemble selon les instructions du conducteur de rotative.
- Range ces feuillets assemblés en tas réguliers sur le chariot selon un ordre donné.
- Vérifie rapidement et à l'œil que les feuillets qu'il assemble sont tous imprimés, fait appel au conducteur s'il décèle une anomalie.
- Retire, lors de changements de bobines, tous les feuillets imprimés sur la partie encollée de la bande.
- *Peut aussi* contrôler par sondage et visuellement, en amont de la stackeuse, les feuillets imprimés (sont-ils entièrement imprimés, la marge est-elle toujours la même, le pliage n'est-il pas trop déficient ?).

### Responsabilité et autonomie

#### • Instructions

Le travail du bobinier-receveur est répétitif, les tâches sont déterminées selon le type de machine. L'organisation de son travail dépend d'instructions strictes ou relève d'habitudes de travail.

#### • Contrôle

Le travail du bobinier-receveur n'est pas soumis à un contrôle systématique. Les erreurs qu'il peut commettre sont immédiatement décelables, au niveau du bobinage.

Le conducteur vérifie de temps en temps que le receveur ne laisse pas passer de mauvaises feuilles.

#### • Conséquences d'erreurs

Un mauvais encollage de la bobine peut entraîner une « casse » de papier et nécessiter l'arrêt de la machine.

Une vérification insuffisante des feuillets peut avoir pour conséquence la livraison de produits non conformes et l'insatisfaction du client mais cette erreur est généralement décelée en brochure.

#### • Relations fonctionnelles

Le travail sur la machine à imprimer est un travail d'équipe.

<p><b>Environnement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Milieu</li> <li>• Rythme</li>   <li>• Particularités</li> </ul>	<p>Travail en atelier.</p> <p>Travail à la journée en 3 × 8 ou en « service » dans la presse.</p> <p>Le bobinier-receveur n'est pas soumis à des normes de rendement, mais au bobinage comme à la réception, sa cadence dépend du rythme de la machine et du nombre de bobiniers-receveurs travaillant sur la machine.</p> <p>Bruits intenses.</p> <p>Odeurs et souvent vapeurs toxiques.</p> <p>Poussière de papier.</p> <p>Nécessité, en héliogravure, de développer une force physique pour la manipulation des cylindres.</p>
<p><b>Conditions d'accès</b></p>	<p><b>Accès direct</b> au poste de receveur sans exigence professionnelle particulière.</p> <p><b>Accès indirect</b> au poste de receveur après expérience professionnelle de la recette dans d'autres entreprises ou une expérience dans d'autres services de l'entreprise (manutentionnaire, par exemple). Au bobinage, après une expérience de la recette dans l'entreprise.</p>
<p><b>Emplois et situations accessibles</b></p>	<p>Accès au poste de bobinier pour le receveur.</p> <p>Accès au poste d'aide-conducteur pour le bobinier.</p>

# CONDUCTEUR DE CHAÎNE DE RELIURE INDUSTRIELLE

IM 14

<b>Définition</b>	<i>Effectue ou fait effectuer à partir des indications techniques de fabrication, les réglages de la chaîne automatisée de reliure ; répartit et coordonne le travail sur la chaîne, surveille la qualité des produits fabriqués.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b>	Entreprise de reliure industrielle d'une certaine importance (plus de 200 salariés généralement).
<b>Délimitation des activités</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Le conducteur de chaîne de reliure industrielle a toujours, comme le conducteur de rotative ou de presse à feuilles quatre couleurs, une responsabilité dans l'organisation et la répartition du travail entre les membres de son équipe (de 6 à plus de 10 personnes).</li><li>— Il peut avoir la responsabilité hiérarchique de son équipe.</li><li>— Son champ de compétence est déterminé par celui de la chaîne sur laquelle il travaille. Celle-ci peut actuellement prendre en charge tout ou partie des opérations suivantes : rognage sur massicot trilatéral, définition de la gouttière et des « mores » au rouleau, pose du signet, pose de la mousseline, pose du tranche-fil, emboîtement de la couverture et du corps d'ouvrage, pinçage du volume.</li><li>— Peuvent ou pourront être ajoutées à ces opérations, toutes les opérations situées en amont, concourant à la fabrication du corps d'ouvrage : assemblage des feuilles ou feuillets, couture et encollage des dos de volume.</li><li>— Le conducteur de chaîne de reliure industrielle est toujours assisté d'un massicotier prenant en charge le réglage du massicot et son approvisionnement en corps d'ouvrage lorsque le massicot est en début de chaîne.</li><li>— Lorsque la chaîne prend en charge les opérations d'assemblage et de couture, le conducteur de chaîne est assisté d'un conducteur d'assembleuse et d'un régleur pour les machines à coudre.</li><li>— Il <i>peut aussi</i> être assisté d'un ou de deux aides-conducteurs ; les réglages des éléments autres que l'assembleuse, les machines à coudre et le massicot sont alors répartis entre les deux ou trois conducteurs, le premier étant seul responsable du produit fini et de la coordination du travail.</li><li>— Le conducteur de chaîne de reliure industrielle n'est pas spécialisé sur une chaîne particulière mais il travaille en fait presque toujours sur la même chaîne car il en connaît parfaitement les performances et les réactions.</li></ul>
<b>Description des activités</b>	<p><b>PRÉPARATION DE LA MACHINE</b></p> <p><b>1 - Préparation et répartition du travail</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>— Reçoit une fiche de travail précisant la nature du travail à réaliser : format, signet ou non, mousseline ou non, qualité de la couverture...</li><li>— Reçoit le corps d'ouvrage cousu ou collé et la couverture préparée ou, lorsqu'il travaille sur une chaîne prenant en charge l'assemblage et la couture, les feuilles ou feuillets sortant de la refonte et de la pliure.</li><li>— Transmet aux conducteurs qui l'assistent les indications techniques qui leur permettent de régler les différents éléments de la chaîne dont ils sont responsables :<ul style="list-style-type: none"><li>• massicotier pour le massicot trilame (cf. article conducteur de machine à façonner IM 15) ;</li><li>• conducteur de l'assembleuse (cf. article conducteur de machine à façonner IM 15) ;</li><li>• régleur pour les machines à coudre (cf. article conducteur de machine à façonner IM 15) ;</li></ul></li></ul>

— Répartit les réglages sur les autres corps de la machine entre le second conducteur et lui-même (par exemple : peut déléguer au deuxième conducteur les réglages de l'encolleuse, du rouleau et de l'emboîteuse).

## 2 - Réglage de la machine

— Effectue ou fait effectuer par son second les nombreux réglages nécessaires au démarrage d'une fabrication, soit au millimètre sur règle graduée, soit au jugé, par tâtonnements et à l'essai :

- réglage du rouleau (entrée du rouleau, mandrin et mâchoires) en fonction du format, du volume, de la qualité du papier et de la colle utilisée ;
- réglage des bacs de colle à chaud (température et débit appréciés selon l'épaisseur du dos de volume) ;
- réglage des couteaux pour la coupe de la mousseline ;
- réglage des couteaux pour la coupe de la tranche-fil, au format du volume rogné ;
- réglage de la machine à signet ;
- réglage du poste pour l'adaptation de la tranche-fil sur le livre (positionnement et mouvement du volume) ;
- réglage de l'emboîteuse : magasin à couverture, pousseur de couverture, fer à arrondir la carte de dos de la couverture, positionnement du corps d'ouvrage sur la couverture, rouleaux encolleurs de la page de garde, débit de colle suivant la qualité et le grammage du papier, applicateur de la couverture sur le corps d'ouvrage ;
- réglage de la repinceuse : margeur de la repinceuse, presse de la repinceuse, pinces de la repinceuse, température des presses et des pinces.

— Met la chaîne en marche au ralenti pour une cinquantaine de volumes afin de contrôler la qualité des réglages effectués par lui-même et par les autres conducteurs : apprécie la qualité du produit fini, décide des nouveaux réglages à effectuer.

## RÉALISATION DU PRODUIT

— Répartit le travail entre les ouvriers de façonnage : approvisionnement de la machine en couvertures, réception et contrôle visuel et rapide des produits finis.

— Contrôle par sondage les produits fabriqués.

— Arrête la machine en cas d'anomalie et reprend ses réglages ou détecte l'origine de la panne selon la nature de l'anomalie.

— Répare, en cas de panne légère, la machine ou fait appel au service Entretien.

— Remplit à la fin de la journée, un bon de travail sur lequel il précise :

- le nom des personnes qui ont travaillé sur la chaîne ;
- le nombre de documents produits ;
- la justification de la faible production (pannes, par exemple).

### Responsabilité et autonomie

#### • Instructions

Le conducteur de chaîne de reliure industrielle reçoit de son supérieur hiérarchique le travail à réaliser, les délais à respecter et éventuellement des indications techniques de réalisation ; dans le cadre de ces instructions, il garde la responsabilité de la préparation de son travail, de la répartition du travail entre les membres de son équipe et, dans une certaine mesure, de l'appréciation qu'il fait de la qualité de son travail.

#### • Contrôle

Le travail du conducteur de la chaîne de reliure industrielle fait l'objet d'un autocontrôle systématique : contrôle des réglages effectués, contrôle de la stabilité des réglages pendant la fabrication. Son travail est par ailleurs contrôlé a posteriori par le client.

Le conducteur de chaîne de reliure industrielle subit d'autre part un contrôle de rendement par l'intermédiaire du bon de travail sur lequel il indique le nombre de produits réalisés à la journée et les justifications d'arrêts de la chaîne.

#### • Conséquences d'erreurs

Les erreurs dues à un mauvais réglage (inversion corps/couverture ; imprécision de la rogne) sont généralement relevées dès les premières épreuves par le conducteur de chaîne lui-même ; s'il advient qu'il en laisse passer, elles peuvent justifier un refus du produit par le client.

#### • Relations fonctionnelles

Le conducteur de chaîne de reliure industrielle travaille avec une équipe de 5 à 12 ouvriers selon la taille et les performances de la chaîne (son champ de compétence particulièrement) d'une part, le type de travail à réaliser d'autre part.

Il travaille généralement avec la même équipe sur laquelle il peut exercer non seulement des responsabilités techniques mais aussi des responsabilités hiérarchiques. Il est seul responsable vis-à-vis de son supérieur hiérarchique de la qualité des produits fabriqués.

#### Environnement

- Milieu
- Rythme
- Particularités

Travail sédentaire en atelier.  
Travail à la journée ou en 2 × 8.  
Le rythme de travail diffère selon la complexité des produits à fabriquer ; le temps de préparation de la machine avoisine généralement deux heures.  
Le conducteur de chaîne de reliure industrielle travaille dans le bruit.

#### Conditions d'accès

**Accès direct** exclu.  
**Accès indirect** : avec ou sans CAP (mécanique, brochure...) après une expérience de plusieurs postes de reliure (conduite d'assembleuse, conduite d'emboîteuse...) et une adaptation sur le tas, dans l'entreprise, à un équipement de plus en plus automatisé et surtout de plus en plus intégré.  
**Connaissances particulières** : le nouveau matériel exige de plus en plus de connaissances en mécanique.

#### Emplois et situations accessibles

Passage du poste de deuxième conducteur au poste de premier conducteur.  
Elargissement du champ de compétences par intégration de nouvelles opérations dans la chaîne ; par exemple : intégration de l'assemblage et de la couture.  
Accès à un poste de maîtrise.

# CONDUCTEUR DE MACHINE À FAÇONNER

IM 15

<b>Autres appellations</b>	Plieur sur machine - Margeur d'autoplatine - Conducteur de machine de transformation du papier - Conducteur de machine combinée - Margeur - Régleur de machine découpe - Ouvrier polyvalent de façonnage - Brocheuse papetière polyvalente.
<b>Définition</b>	<i>Prépare et règle une ou plusieurs machines à façonner en fonction du travail qui lui est donné ; réalise, à l'aide de cette machine, le travail de façonnage et en contrôle la qualité.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Entreprise</li>          <li>• Service</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Imprimerie de labour - imprimerie de presse.</li><li>— Entreprise de reliure ou de brochure industrielle.</li><li>— Entreprise de fabrication et de transformation du carton.</li><li>— Entreprise de fabrication et de transformation du papier.</li><li>— Imprimerie intégrée à une entreprise industrielle ou commerciale.</li></ul> <p>Le conducteur de machine à façonner peut être rattaché soit à un atelier chargé de la réalisation de l'ensemble des opérations de façonnage et intitulé : atelier de brochage dans l'imprimerie ou atelier de façonnage dans le papier carton ; soit à un service spécialisé sur l'une des opérations de façonnage ; par exemple : atelier de découpe, service de la pliure...</p>
<b>Délimitation des activités</b>	<p>Le conducteur de machine à façonner se distingue du conducteur de chaîne de reliure industrielle par le type de machine sur lequel il intervient (machine mono ou bi-fonctionnelle/machine plurifonctionnelle) et les conditions dans lesquelles il intervient : le conducteur de machine à façonner intervient généralement seul ou assisté d'une personne, le conducteur de chaîne de reliure industrielle est responsable de l'organisation, de la coordination et du contrôle du travail d'une équipe de 6 à 15 personnes.</p> <p>Cependant il est, comme le conducteur de chaîne de reliure industrielle, responsable de la préparation et du réglage de la machine qu'il conduit, contrairement à l'ouvrier de façonnage qui, lorsqu'il travaille sur machine, prend en charge l'approvisionnement de la machine ou la réception du produit transformé, la conduite étant assurée par un conducteur ou un régleur.</p> <p>Le conducteur de machine à façonner est généralement, dans les entreprises de fabrication et de transformation du papier et du carton, spécialisé sur une phase de transformation : refente, pliure... Dans ce cadre, il travaille généralement sur toutes les machines existant dans le service avec une seule condition restrictive : seuls, les conducteurs de machine à façonner-hommes travaillent sur les massicots et les machines (encarteuse-piqueuse, par exemple) dotées d'un massicot.</p> <p>Le conducteur de machine à façonner <i>peut aussi</i> occuper, de façon ponctuelle, des postes d'approvisionnement ou de recette, ou de travail à la table (cf. article ouvrier de façonnage IM 16).</p>
<b>Description des activités</b>	<b>PRÉPARATION DE LA MACHINE A FAÇONNER</b> <ul style="list-style-type: none"><li>— Reçoit un dossier lui précisant le travail à réaliser : opération de transformation, format, type de machine, qualité du papier ou du carton.</li><li>— Réalise les réglages de la machine en fonction de ces indications techniques :<ul style="list-style-type: none"><li>• règle les taquets, poussoirs, cales de la ou des tables d'alimentation de la machine à façonner en fonction du format des feuillets, couvertures, cartons...</li></ul></li></ul>

- règle les pinces ou sucettes qui doivent entraîner les documents à transformer, en fonction du format, de la qualité et de l'épaisseur du papier et du carton ;
  - règle le mouvement et la vitesse de ce mouvement ;
  - règle, au millimètre près, à l'aide d'une règle ou d'un vernier, les barres, les filets, les couteaux pour le pliage ou la découpe ;
  - introduit les agrafes, le fil... dont il choisit la taille et l'épaisseur en fonction du travail à réaliser.
- *Peut aussi* programmer sa machine, lorsqu'il travaille sur machine programmable (massicot) : calcule les différentes instructions à introduire dans la machine et les enregistre à l'aide de touches prévues à cet effet.

### RÉALISATION DU FAÇONNAGE

- Approvisionne ou fait approvisionner par un aide (cf. article ouvrier de façonnage IM 16) les différents postes d'entrée de la machine en veillant à respecter l'ordre indiqué sur le dossier de fabrication.
- Met sa machine en marche, au ralenti tout d'abord pour vérifier la qualité des réglages initiaux et ensuite à une vitesse qu'il détermine en fonction du format du document à transformer.
- Surveille, par sondage, la qualité du travail réalisé et rectifie les réglages en cas d'anomalie.
- Arrête la machine en cas de panne et fait appel au service Entretien.
- Assure le nettoyage quotidien de la machine.

### Responsabilité et autonomie

#### • Instructions

Le conducteur de machine à façonner reçoit des instructions de travail précises qui lui laissent peu d'autonomie quant au contenu de son travail, mais une certaine initiative dans l'organisation de celui-ci.

Son autonomie réside donc dans le fait qu'il est responsable de son travail qui ne fait l'objet d'aucun contrôle systématique autre que l'autocontrôle ; cependant, il est tributaire à la fois du mode opératoire et du rendement de sa machine.

Il *peut aussi* avoir le choix de la machine la mieux adaptée au travail demandé ou de l'utilisation la mieux adaptée : il peut, par exemple, en fonction du travail à réaliser, décider d'utiliser la conduite programmée ou la conduite manuelle lorsqu'il travaille sur un massicot programmable.

#### • Contrôle

Le conducteur de machine à façonner effectue un contrôle systématique des réglages qu'il a définis, avant mise en route de la machine. Il réalise ensuite un contrôle par sondage sur le produit transformé afin de vérifier la stabilité des réglages initiaux.

Pour certains travaux, un ouvrier de façonnage (article IM 16) est placé à la recette de la machine afin de trier systématiquement et immédiatement les bons et les mauvais ouvrages.

Le conducteur de machine à façonner est soumis d'autre part à un contrôle strict des délais.

#### • Conséquences d'erreurs

Il s'agit essentiellement d'erreurs de réglage qui doivent être repérées avant la mise en route.

Si, cependant, le conducteur de machine à façonner laisse passer des imperfections ceci peut entraîner des réclamations voire la perte du client.

#### • Relations fonctionnelles

Le conducteur de machine à façonner travaille seul ou avec un aide.

Il a peu de relations avec les titulaires d'emplois situés en amont ou en aval.

Il est en relation avec le service Entretien auquel il demande assistance en cas de panne.

### Environnement

#### • Milieu

Travail sédentaire en atelier.

#### • Rythme

Poste à la journée, en 2 × 8, en 3 × 8 ou encore en 2 × 6, 6 jours par semaine.

Les délais qui lui sont impartis lui imposent un rendement à respecter ; ces délais tiennent compte de la nature du travail à réaliser (travaux nécessitant une préparation très précise) et de leur format (plus le format est grand, moins la vitesse est importante).



**Conditions d'accès**

**Accès direct** : soit avec un CAP de brochure ou de reliure, un CAP de mécanique ou un niveau de formation générale 5<sup>e</sup> et une période de stage dans l'entreprise.

**Accès indirect** : avec les mêmes formations et une expérience d'un des postes de façonnage.

**Connaissances particulières** : la conduite de ces machines nécessite une dextérité et un tour de main particuliers.

**Emplois et situations accessibles**

Elargissement des activités à l'intérieur de l'emploi : polyvalence sur toutes les activités de transformation.

Attributions de responsabilités hiérarchiques : accès à la maîtrise.

Accès possible, dans les entreprises qui possèdent des chaînes de reliure industrielle à l'emploi de conducteur de chaîne de reliure industrielle (cf. article IM 14).

# Ouvrier de façonnage

IM 16

<b>Autres appellations</b>	Ouvrier à la chaîne brochure - Opératrice sur chaîne de reliure - Conducteur de machine de pliage d'enveloppes - Récepteur sortie ondulente - Releveuse sur machine à cahier - Folioleuse secteur registres-agendas.
<b>Définition</b>	<i>Exécute des opérations d'approvisionnement de machine, de réception de produit transformé en sortie de machine ou des opérations de façonnage manuel, selon des instructions de réalisation précises.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Entreprise</li><li>• Service</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Imprimerie de labeur : atelier de brochure industrielle.</li><li>— Entreprise de reliure industrielle.</li><li>— Entreprise de fabrication ou de transformation du papier.</li><li>— Entreprise de fabrication ou de transformation du carton.</li></ul> <p>Dans les trois derniers cas, l'ouvrier de façonnage dépend, selon la taille et l'organisation de l'entreprise soit d'un service de façonnage regroupant toutes les opérations de façonnage, soit d'un service spécialisé :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• par phase du processus de transformation : service découpe, service pliage...</li><li>• par produit : service cahiers, service enveloppes, service registres et agendas.</li></ul>
<b>Délimitation des activités</b>	<p>Contrairement au conducteur de machine à façonner, l'ouvrier de façonnage, même lorsqu'il travaille sur machine (cf. description des activités « approvisionnement de la machine » ou « réception du produit transformé ») n'a pas la charge des réglages (initiaux et en cours de fabrication) ; il peut cependant être chargé de la conduite d'une machine à façonner préalablement préparée par un régleur, l'activité « conduite » se réduisant ici à la mise en marche d'une machine dont les performances n'excèdent jamais une, voire deux opérations de transformation.</p> <p>L'ouvrier de façonnage est, selon les organisations dans lesquelles il s'inscrit :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• spécialisé sur un type de travail (travail sur machine à l'approvisionnement ou à la recette/travail « à la table ») ;</li><li>• polyvalent sur les trois types d'activités : il peut tourner selon les besoins de la fabrication, sur les différents postes.</li></ul> <p>Lorsqu'il travaille sur machine, intervient généralement, de façon indifférenciée, sur toutes les machines du service auquel il appartient.</p> <p>Il peut être de plus en plus déchargé soit d'opérations intégrées par la machine (comptage de feuillets et mise en paquet de 25, 50, 100...), soit d'opérations prises en charge par le conducteur de machine à façonner, lui-même libéré d'autres tâches (le contrôle du produit transformé en fin de machine peut ainsi être dévolu au conducteur de machine à façonner).</p>
<b>Description des activités</b>	<b>APPROVISIONNEMENT D'UNE MACHINE A FAÇONNER</b> <ul style="list-style-type: none"><li>— Reçoit du conducteur de machine à façonner, du régleur ou du conducteur de chaîne de reliure industrielle des indications précises sur le travail à réaliser : poste de la machine qu'il doit occuper, matière ou format à introduire dans la machine...</li><li>— Approvisionne la machine en colle, agrafes, fil... par exécution directe des instructions reçues (type et quantité de colle, d'agrafes...).</li><li>— Approvisionne la machine en carton, papier, feuillets, cahiers... à transformer en les plaçant sur des tables de marge pré-réglées par le conducteur de machine</li></ul>

à façonner, de chaîne de reliure industrielle ou le régleur, en respectant l'ordre et le sens qui lui ont été indiqués.

— *Peut aussi* assurer la conduite d'une machine à façonner pré-réglée, après l'avoir approvisionnée : met en marche cette machine et actionne, éventuellement, une pédale de mise en marche, à chaque produit, pour une machine semi-automatique (agrafe par exemple).

— Place, au fur et à mesure du déroulement de la transformation, le carton, les feuillets, les cahiers... sur la table de marge afin d'assurer l'approvisionnement constant de la machine.

### RÉCEPTION DU PRODUIT TRANSFORMÉ

— Récupère, en fin de transformation, les cartons, feuillets, cahiers... qui sortent de la machine :

- vérifie visuellement rapidement le produit transformé et met de côté les produits qui ne lui semblent pas conformes (mauvais agrafage, mauvais encollage...);
- assemble, si cela n'est pas fait par la machine, les cahiers, cartons feuillets... par 25, 50 et 100 selon les indications qui lui ont été fournies par le conducteur ;
- place les paquets ainsi formés sur une palette ou sur un tapis roulant pour les transformations ultérieures.

— Signale au conducteur les anomalies qu'il remarque.

— Aide, en fin de transformation, le conducteur lors du nettoyage de la machine.

### TRAVAIL A LA TABLE

— Reçoit un travail à assembler, encoller... ne nécessitant pas l'intervention d'une machine.

— Assemble, encolle... de façon très répétitive conformément aux indications qui lui ont été données ;

par exemple : pour assemblage à la table :

- reçoit des paquets de feuilles ou feuillets à assembler ;
- place les paquets de feuilles ou feuillets à assembler selon l'ordre qui lui a été indiqué ;
- prend, toujours dans le même ordre, une feuille ou un feuillet sur chacun des paquets ;
- place les feuilles et feuillets ainsi assemblés sur un chariot.

par exemple : pour le collage d'une page de garde ;

- reçoit des feuillets assemblés à encoller et des pages de garde ;
- encolle le dos des feuillets à l'aide d'un pinceau ;
- prend les pages de garde et les pose sur les brochures encollées ;
- appuie du revers de la main afin que le collage se fasse correctement.

— *Peut aussi* défaire des ouvrages qui ont été mal brochés, mal emboîtés... en veillant, grâce à sa dextérité et à sa précision, à conserver tout ce qui peut l'être.

### Responsabilité et autonomie

#### • Instructions

Le travail de l'ouvrier de façonnage présente un caractère routinier et répétitif, lui laissant peu de marge d'initiative.

Les indications que lui fournit le conducteur de machine à façonner, le régleur ou le conducteur de chaîne, sont à appliquer strictement dans l'exécution du travail tant en ce qui concerne le contenu du travail à réaliser que les délais, voire le rendement à assurer.

L'ouvrier de façonnage peut cependant, dans certaines organisations, travailler en collaboration étroite avec le régleur et assister celui-ci lors de certains réglages préparatoires à la mise en marche de la machine.

#### • Contrôle

Contrôle de rendement effectué par le conducteur ou le supérieur hiérarchique lorsque l'ouvrier ne suit pas le rythme de travail imposé par la machine.

Contrôle par sondage effectué par le conducteur, le régleur ou le supérieur hiérarchique.

Contrôle a posteriori effectué par le client.

#### • Conséquences d'erreurs

L'ouvrier de façonnage peut :

- se tromper d'ordre ou de sens dans l'approvisionnement de la table de marge ;
- faire une erreur d'assemblage à la table ;
- laisser passer un produit non conforme à la réception du produit imprimé.

Les erreurs sont rares et peuvent être relevées lors de contrôles par sondage ; elles peuvent, lorsqu'elles ne sont pas relevées, entraîner les réclamations du client, la reprise du travail ou la perte du client.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relations fonctionnelles</li> </ul>	<p>L'ouvrier de façonnage est sous la responsabilité fonctionnelle, et parfois hiérarchique, d'un conducteur ou d'un régleur dont il reçoit le travail à réaliser ainsi que les consignes précises d'exécution.</p>
<p><b>Environnement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Milieu</li> <li>• Rythme</li> <li>• Particularités</li> </ul>	<p>Travail sédentaire en atelier.</p> <p>Travail en 2 × 8, 3 × 8 ou à la journée.</p> <p>Travail répétitif, pouvant être soumis à un rendement minimum, fixé en fonction de la nature du travail à réaliser et imposé par le rythme de la machinerie.</p> <p>Bruit souvent très important dans les ateliers de brochure et de reliure industrielle.</p>
<p><b>Conditions d'accès</b></p>	<p><b>Accès direct ou indirect</b> avec un CEP ou un niveau 4<sup>e</sup> et un temps d'adaptation de l'ordre d'une semaine à un ou plusieurs postes.</p> <p><b>Connaissances particulières</b> : ce travail à la table nécessite une certaine dextérité et est plus volontiers dévolu aux femmes.</p>
<p><b>Emplois et situations accessibles</b></p>	<p>Accès à une plus grande polyvalence sans attribution d'initiative nouvelle.</p> <p>Accès très rare à l'emploi de conducteur de machine à façonner.</p>

# la publicité.

Les objectifs, les techniques de création et les moyens de transmission du message publicitaire placent la publicité au carrefour des techniques des arts graphiques et audio-visuels comme le montre le tableau 1.

Depuis le début du siècle, la publicité a pris une importance considérable dans la politique commerciale des entreprises.

## I. - LES ENTREPRISES DE LA PUBLICITÉ

Cette importance s'est traduite par la création et le développement de services intégrés spécialisés dans les entreprises, et de prestataires de services prenant en charge tout ou partie des actions publicitaires : les agences de publicité, les techniciens, qui travaillent en libéral, les studios de photographie et de dessin.

L'ensemble de ces prestataires de services publicitaires se trouvent regroupés dans le secteur des entreprises publicitaires que l'on a pu évaluer en 1979 à 3 714 établissements pour environ 40 000 salariés (1), auxquels il convient d'ajouter les non salariés qui étaient évalués à 2 000 en 1975 (2). L'évolution de ces effectifs entre 1969 et 1979 marque une augmentation de 12 %, légèrement inférieure donc à l'augmentation globale des effectifs salariés sur la période qui est de 12,9 %. Cette croissance relativement faible des effectifs masque une période de dépression en 1973 et 1974 où la réduction des budgets consentis à la publicité par les grands annonceurs s'est immédiatement répercutée sur l'emploi dans les agences, (- 13 % entre 1973 et 1975), compensée petit à petit par une progression de 2,3 % l'an depuis 1977 (source AACP) (\*).

**TABLEAU 1**  
**La publicité : produit, support et technique**

Produit publicitaire	Support	Moyens et Techniques	
		Fabrication	Diffusion
Annonce	Presse	Imprimerie	Presse
Affiche	Affichage	Imprimerie	Entreprise de publicité extérieure
Documents, lettres, prospectus	Edition	Imprimerie	Voie postale
Films	Cinéma	Production et réalisation publicitaire	Distribution cinématographique publicitaire
Spot télévisé	Télévision	Production et réalisation TV	Régie française de publicité
Message radio	Radio	Enregistrement radio-phonique	Emission radio
Packaging	Conditionnement étiquettes...	Imprimerie	Réseau de distribution du produit
PLV (*) - Foires - Animations	Espace commercial	Décoration	Animation commerciale

(\*) PLV : publicité sur le lieu de vente.

(1) Source professionnelle.

(2) Source recensement de la population de 1975.

(\*) AACP : Association des Agences Conseils en Publicité.

Selon l'enquête structure des emplois de 1979, les effectifs salariés les plus importants se situent dans des établissements de moins de 200 salariés. Il s'agit donc essentiellement d'un secteur de petites entreprises où, en termes de structure d'emplois, les cadres et techniciens présentent les masses les plus importantes : 81 % selon l'enquête structure des emplois de 1979.

Les résultats d'une étude de l'AACP, réalisée en 1980, montrent l'importance croissante, avec le volume des effectifs de l'agence, des emplois de cadres commerciaux et décroissante des emplois à temps partiel.

En termes de professions, les emplois spécifiques de la publicité qu'ils se situent chez l'annonceur ou chez les prestataires de services, ou qu'ils travaillent en libéral sont évalués, à partir des données du recensement de la population de 1975, à 12 000 personnes.

## II. - LES ACTIVITÉS PUBLICITAIRES

Elles ont connu un développement en dents de scie. Dans les années 1960-1970, les budgets publicitaires des entreprises industrielles sont en constante augmentation.

En 1974, la crise économique a incité les annonceurs à diminuer les budgets consacrés à la publicité.

Dès 1976, la croissance en matière de chiffre d'affaires a été spectaculaire se manifestant, comme nous l'avons vu précédemment, de façon beaucoup plus discrète au niveau des effectifs.

Cette évolution diffère selon les secteurs : l'habillement, l'hygiène-beauté et la distribution alimentaire restent en progression quasi-constante alors que les budgets de transport - tourisme et surtout services ont une croissance inférieure à celle du coût de la vie depuis 1978.

Elle varie selon les supports : le support imprimé est longtemps resté le seul moyen de transmettre le message publicitaire. Le cinéma, la radio et surtout la télévision qui admet la publicité depuis 1968 et la publicité de marque depuis 1975, viennent de plus en plus concurrencer le support imprimé traditionnel comme le montre le tableau suivant.

**TABLEAU 2**  
**Evolution des dépenses publicitaires des annonceurs entre 1973 et 1979**

	1973		1976		1979	
	Millions de francs	%	Millions de francs	%	Millions de francs	%
Presse .....	3 847	42,7	4 730	39,1	5 860	33,7
Télévision .....	696	7,7	1 075	8,9	1 785	10,3
Affichage .....	595	6,6	970	8,0	1 560	9,0
Radio .....	415	4,6	696	5,7	1 250	7,2
Cinéma .....	84	0,9	125	1,0	195	1,0
<b>Total grands médias .....</b>	<b>5 637</b>	<b>62,5</b>	<b>7 596</b>	<b>62,7</b>	<b>10 650</b>	<b>61,2</b>
<b>Autres actions publicitaires</b>	<b>3 363</b>	<b>37,5</b>	<b>4 504</b>	<b>37,3</b>	<b>6 750</b>	<b>38,8</b>
<b>Total .....</b>	<b>9 000</b>	<b>100</b>	<b>12 100</b>	<b>100</b>	<b>17 400</b>	<b>100</b>

Source : IREP (Institut de recherches et d'études publicitaires).

### III. - LES EMPLOIS DE LA PUBLICITÉ

Seuls ont été observés les emplois spécifiques à la publicité c'est-à-dire ceux qui concourent à la production, à la mise en forme et à la diffusion d'informations spécialisées visant à agir sur les attitudes et comportements de personnes ou groupes auxquels ils sont adressés à l'égard d'une idée, d'un bien ou d'une marque. Ils ont donné lieu à des observations aussi bien chez les annonceurs que chez les prestataires de services (entreprises spécialisées ou travailleurs en libéral) (1).

Parmi ceux-ci on peut distinguer :

- les entreprises de praticiens chargées d'élaborer, de définir et de réaliser une campagne publicitaire ;
- les entreprises concessionnaires de support chargées de diffuser les divers produits de cette campagne dans les espaces dont elles assurent la gestion (presse, radio-télévision, cinéma, affichage) ou directement dans le cas de message individuel, postés.

Les premières font appel à des spécialistes de la communication commerciale, des créateurs et des techniciens (entreprises ou personnes).

Les secondes ne participent pas à la conception du message. Elles assurent sa diffusion et font appel à des spécialistes (personnes ou sous-traitants) de l'achat ou de la régie d'espace, et de la mise en place du produit publicitaire : imprimeries de presse, afficheurs, distribution cinématographique, mailing, etc.

Ont donc été exclus du champ de l'étude après analyse de leurs activités :

- *les emplois de fabrication du message publicitaire* analysés dans ce cahier au titre du support auquel ils sont attachés : cinéma, presse, télévision, radio. Le produit publicitaire à fixer sur ces supports ne diffère pas, en substance, du message créé pour d'autres finalités. Il diffère dans sa forme et parfois, pour le cinéma et la télévision, dans les contraintes que la brièveté de l'ouvrage impose à la préparation de son exécution : un spot télévisé dure de vingt à trente secondes, un film publicitaire, de une à trois minutes ;

- *les emplois de direction*. Le directeur d'agence de publicité importante consacre une grande partie de son temps à l'administration et la gestion de son entreprise. Il est, par définition, responsable de l'image de marque de l'agence et veille donc à la qualité et au style des campagnes produites par ses services. Mais, comme un directeur commercial (voir cahier n° 5 du Répertoire français des emplois, « Les emplois-types du commerce et de la distribution », article CD 01), il « définit les objectifs commerciaux de l'agence, détermine les moyens et répartit les charges de travail, suit et contrôle la réalisation des objectifs ».

Lorsque l'agence est petite, le directeur d'agence est également directeur de clientèle : il gère en toute responsabilité les divers budgets confiés à l'agence, conseille les clients sur leur politique de communication ; son activité dans ce dernier cas a été décrite dans l'emploi-type de « conseil en communication » à ceci près que l'objet de cette communication est, dans son cas, spécifiquement publicitaire ;

- *les emplois d'accueil* de la publicité dans les divers supports qui peuvent être assimilés soit à des emplois commerciaux : vendeurs, ou acheteurs, spécialisés dans le produit (ici espaces publicitaires), soit à des emplois de gestion, décrits en conséquence dans les cahiers n° 4 et 5 du Répertoire français des emplois (2).

(1) Les emplois de publicité chez les annonceurs ont déjà été analysés dans le cadre de l'étude du groupe d'emplois « Commerce et Distribution » et ont donné lieu à la description de deux emplois types :

- chef de publicité (d'annonceur) CD 10 ;
- technicien de publicité CD 23.

L'objet des présentes enquêtes chez les annonceurs a donc été double.

- vérifier la nécessité ou non d'une actualisation ;
- analyser les liens entre l'annonceur et les prestataires de services.

(2) Cahier n° 4 - les emplois-types de l'administration et de la gestion des entreprises, La Documentation française, février 1977.

Cahier n° 5 - les emplois-types du commerce et de la distribution, La Documentation française, avril 1977.

## A - LE PROCESSUS PUBLICITAIRE

Il s'agit tout d'abord de savoir à qui l'annonceur s'adresse et la nature du message qu'il veut transmettre.

**1 - Détermination du message publicitaire** concernant un produit, une gamme de produits, un service, une idée.

a) Définition du problème : l'annonceur analyse, seul ou avec le concours d'un conseil (agence publicitaire, conseil en communication), la nature des avantages qu'il peut décrire par ce message au consommateur escompté de son produit. Cette phase comporte une analyse du produit et de son marché : l'étude de la commercialisation de l'offre et des caractéristiques socio-économiques de la demande. Elle comporte également une analyse des réactions du public à ce produit par des études de motivation, une approche « marketing ».

b) Définition de la stratégie publicitaire.

L'objectif de la campagne publicitaire sera fixé sur la base des résultats de ces recherches. Il consistera dans la définition d'un axe de campagne (nature de la promesse faite au consommateur) et de recommandations relatives au marché du produit. L'annonceur, ou par délégation l'agence de publicité, définira une « stratégie de communication » qui portera sur :

— la définition de la cible publicitaire (caractéristiques socio-économiques de la clientèle visée) ;

— la définition des promesses faites aux consommateurs (axe publicitaire), la forme de ces promesses (argument, thème publicitaire), le mécanisme psychologique à mettre en œuvre (répétition, rationalisation, suggestion...).

## 2 - Définition des véhicules de communication

En fonction de ces objectifs et de la nature de la cible visée, un choix et une combinaison pertinente de moyens de communication doivent être faits.

Les médias retenus devront permettre de couvrir entièrement la cible, de la pénétrer avec efficacité (fréquence et diversité des parutions) et avoir une affinité avec le produit et le style de la publicité que l'on veut développer.

Les spécialistes du « plan média » s'appuient sur des études effectuées par le service publicité de l'annonceur ou le service recherches de l'agence, ou encore par des organismes interprofessionnels spécialisés tels que le Centre d'études des supports publicitaires (CESP).

Les moyens choisis sont :

— « les mass médias » qui supposent des formes particulières de message :

• **la presse** - la diversité des supports presse en fait un média puissant vers des cibles très diversifiées. Elle transmet le message sous forme d'annonces publicitaires ;

• **le cinéma** (film) ;

• **la radio** - transmet le message sous forme de texte lu accompagné ou non d'un motif musical (« jingle ») ;

• **la télévision** - le spot télévisé, d'une grande brièveté, nécessite une préparation rigoureuse d'écriture et de réalisation ;

• **l'affichage** - requiert un style particulier de conception visuelle qui a suscité des spécialisations dans l'art graphique ;

— d'autres médias, plus directement ouverts sur de petits groupes bien ciblés, ou sur des individus, ou accompagnant le produit :

• la publicité directe (« mailing ») lettre ou document publicitaire, invitation ou proposition adressée au domicile d'un consommateur éventuel ;

• le conditionnement de produits (« packaging ») ;

• les foires, expositions (décoration et démonstration) ;

• la publicité sur le lieu de vente (PLV), étalages, vitrines, animations des magasins ;

demandant la création de panneaux, décors ; la rédaction de textes, l'invention de jeux ;

• la publicité itinérante, effectuée au cours de grandes manifestations sportives ou ludiques ;

• la publicité par l'objet, encourageant l'acheteur à la fidélité par l'offre de cadeaux publicitaires.



Le nombre, la qualité et le volume des supports choisis sont déterminés en fonction des exigences de rendement, de l'axe publicitaire choisi et du budget accordé par l'annonceur pour la campagne.

### **3 - La création du message**

En fonction des médias retenus, les créateurs mettent en forme le message publicitaire selon les thèmes et la stratégie définis.

La création comporte essentiellement deux domaines de spécialisation, quel que soit le support d'application :

— **le texte** : l'annonce dite ou écrite, le scénario, le dialogue d'un film, le document personnalisé (lettre ou présentation de catalogue) comportent un texte, support explicite du message ;

— **l'illustration** : qu'elle soit fixe (annonce, affiche, panneau, décor) ou animée (film), l'image doit être conçue et réalisée pour transmettre une émotion soutenant ou permettant la pénétration du texte.

### **4 - La réalisation**

Les documents conçus, rédigés et esquissés par les créateurs devront être réalisés dans les formats et sur les supports choisis pour leur diffusion. Cette préparation est assurée par la production publicitaire : éditeurs, producteurs de films, cinéma et télévision, photographes, dessinateurs graphistes, spécialistes de PLV qui réaliseront les documents soumis ensuite aux entreprises de fabrication (imprimerie, laboratoires cinéma, stations radio, studios de décoration...).

**5 - Le test publicitaire** : c'est l'ensemble des procédures permettant d'apprécier :

— avant diffusion effective d'une campagne, sa valeur par rapport aux critères définis par la stratégie (pré-test publicitaire) ;

— après diffusion : la bonne réception par la cible visée, du contenu du message (post-test).

Les spécialistes de ces études utilisent des techniques de laboratoire, ou des techniques reposant sur l'interview direct ou le « couponnage ».

### **6 - La diffusion**

Les espaces publicitaires sont loués, retenus, achetés assez longtemps à l'avance (un mois à un an selon le support) auprès de régies publicitaires. Celles-ci sont des services ou agences de vente d'espaces, spécialisés par type de support :

— pour la télévision : la Régie française de publicité exerce de plus une fonction de contrôle en préparant les dossiers de la commission de visionnage ;

— pour le cinéma : société de régie publicitaire et de diffusion cinématographique ;

— pour l'affichage : agence de publicité extérieure ;

— pour la presse : régie presse.

Les acheteurs d'espaces peuvent être spécialisés par média ou être polyvalents. Ils traitent avec les commerciaux de supports ou des régies qui gèrent l'espace publicitaire de ces supports.

## **B - LES ENTREPRISES CONCERNÉES ET L'ORGANISATION DE LA PUBLICITÉ DANS CES ENTREPRISES**

### **1 - La publicité chez les annonceurs**

L'importance de la fonction publicitaire dépend des budgets que l'entreprise consent à y investir, eux-mêmes souvent fonction de la taille de l'entreprise et/ou de son chiffre d'affaires.

On peut cependant distinguer plusieurs cas de figure :

a) L'entreprise ne s'organise pas pour prendre en charge la fonction publicitaire : soit qu'elle n'y investisse que peu ; soit qu'elle en délègue totalement la charge à une agence extérieure.

Dans un cas comme dans l'autre, seul le directeur commercial ou éventuellement le chef de produits aura la responsabilité soit d'entreprendre des actions ponctuelles avec ou sans aide de techniciens, soit de suivre, contrôler la conception et

l'exécution d'un plan de campagne par une agence, dans le cadre du budget consenti par la direction générale pour un produit donné.

b) L'entreprise dispose d'un personnel spécialisé : chef de publicité, directeur publicitaire, qui peuvent être placés auprès du directeur général et coordonner les actions d'une ou plusieurs agences publicitaires si l'entreprise annonce plusieurs produits ou encore auprès du directeur commercial. Ils peuvent travailler seuls ou être assistés d'un ou plusieurs techniciens (1).

Ils peuvent également animer un service de conception et de production publicitaire, fonctionnant comme une agence intégrée.

c) L'entreprise a détaché tout ou partie de son service publicité et en a fait une ou plusieurs entreprises filiales :

- agence de publicité - entreprise d'achat d'espace - bureau d'études publicitaires - société de production publicitaire spécialisée (cinéma, TV, édition) ;
- les filiales peuvent exercer leurs activités pour le compte exclusif des entreprises de la société mère, ou peuvent accepter les clients annonceurs des produits.

## 2 - Les agences de publicité

Les structures des agences sont particulièrement diversifiées. L'effet taille y joue un grand rôle et corollairement le nombre et la diversité des clients ; les fonctions sont cependant toujours les mêmes quel que soit le nombre de personnes auxquelles elles sont attribuées.

### a) Les fonctions

On peut les classer en quatre types (outre les fonctions d'administration et de gestion, non spécifiques) correspondant à des regroupements de tâches homogènes :

- *Fonction commerciale*
  - relation commerciale avec le client ;
  - avec le support (achat d'espace).
- *Fonction de création*
  - relative au texte ;
  - relative au « visuel ».
- *Fonction d'études*
  - axée sur le produit et son marché ;
  - axée sur la campagne et ses effets ;
  - axée sur les médias et leur audience.
- *Fonction technique* de production et de fabrication
  - fabrication de documents d'exécution ;
  - suivi et contrôle d'exécution de la campagne.

### b) L'organisation

Les effectifs d'une agence peuvent aller de deux à trois personnes jusqu'à plus de trois cents, l'organisation du travail y prend donc des formes très différentes.

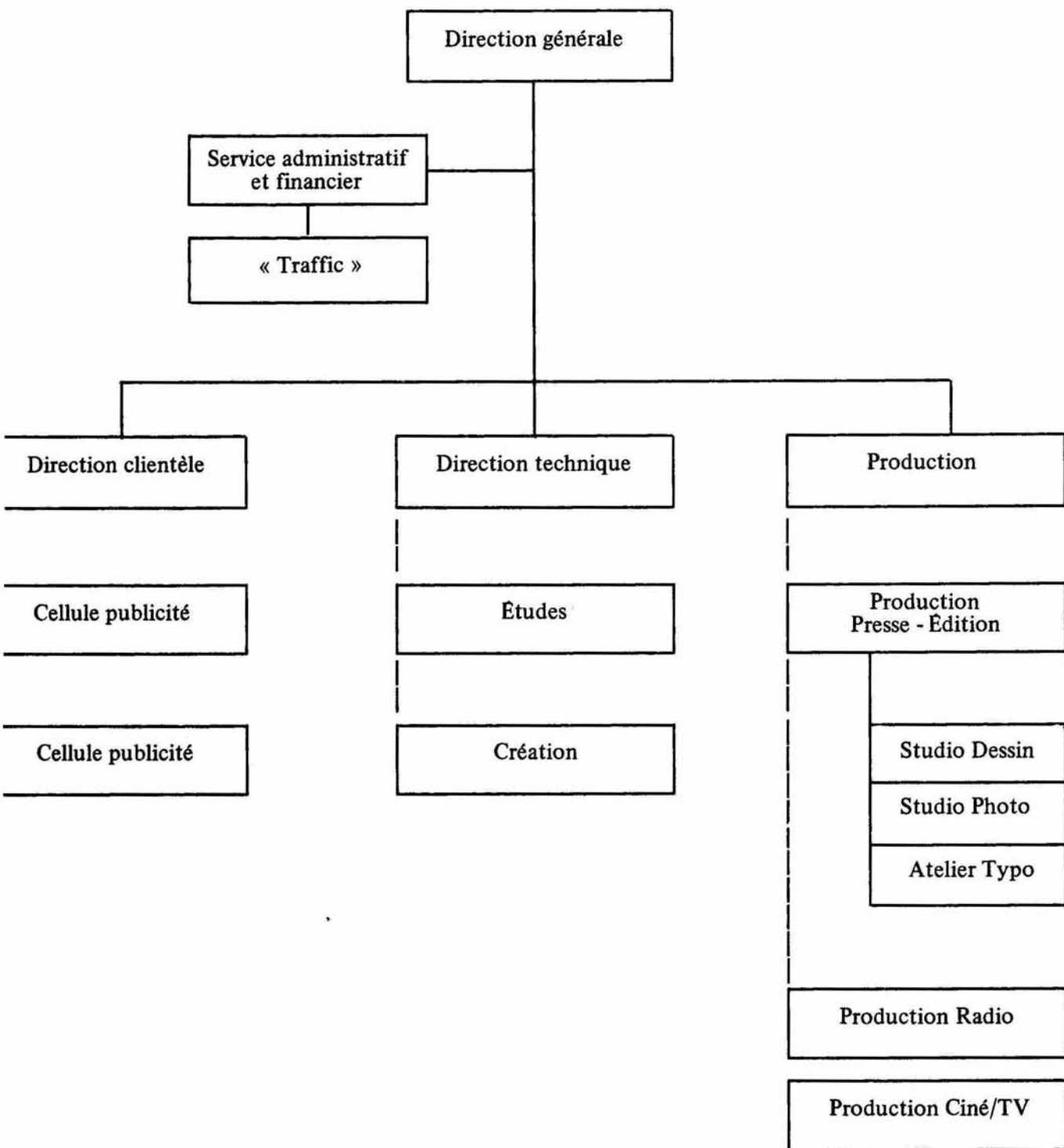
— Dans les petites agences, le chef de publicité assume à lui seul la totalité de la conception du plan de campagne, éventuellement de la préparation des documents d'annonces s'ils sont peu complexes, ou si ses compétences dans les techniques du « visuel » le lui permettent.

Dès qu'une division du travail est possible, elle porte sur la spécialisation commercial/créatif. Le chef de publicité, chargé de la fonction commerciale, et en conséquence de la direction de l'agence, prend également la responsabilité de la fonction « média » (plan et achat d'espaces). Le créateur s'associe à lui pour la recherche de concepts et prolonge sa création jusqu'à l'exécution de documents et maquettes, confiés ensuite à l'imprimeur.

Il faut signaler ici que le secrétaire d'une petite agence de publicité intervient dans le processus de réalisation publicitaire : il peut assurer la négociation et l'achat d'espace et/ou le suivi et le contrôle d'exécution de la campagne.

(1) Cf. la Description du Cahier n° 5, « Les emplois-types du commerce et de la distribution », op. cit.

## ORGANIGRAMME TYPE D'UNE AGENCE DE PUBLICITE



*Clients* → *Elaboration du produit publicitaire* → *Supports*

Cette structure réduite au minimum utilise la documentation professionnelle pour le choix des médias et l'analyse marketing. Elle fait appel autant qu'il en est besoin à la participation de techniciens en libéral : dessinateurs, photographes, ateliers de composition :

— En grandissant, l'agence intègre de plus en plus les fonctions techniques et accroît son personnel administratif et de gestion. Elle peut également s'adjoindre à titre permanent un service d'études et de documentation. Elle conserve cependant la division en quatre services principaux (cf. organigramme page précédente) :

- Une direction clientèle, centrée sur le problème client, dirigée par un directeur de clientèle et composée de chefs de publicité auxquels peuvent être adjoints des assistants spécialisés ou non par type de produit ;

- Une direction technique où s'effectuent :
  - les recherches et études,
  - le plan média (recommandation média),
  - la création proprement dite, confiée à une équipe composée d'un directeur artistique dont l'activité est centrée sur le « visuel » du message publicitaire et d'un concepteur-rédacteur, responsable des textes.

- Un service production qui comprend tout ou partie des productions relatives aux diverses formes de message. Il peut comporter un studio de dessin ou de graphisme, un studio photo, ainsi qu'un laboratoire, un atelier typo, etc.

Il peut également, selon qu'il dispose ou non de spécialistes, sous-traiter tout ou partie des opérations de dessins ou de photos, voire la production de certaines campagnes très spécialisées.

- Un service administratif et financier dans lequel on trouvera outre les fonctions techniques de gestion, un service de gestion de la production de l'agence, nommé coordination ou trafic, qui organise la charge de chacun de façon à ce que délais et budget soient respectés.

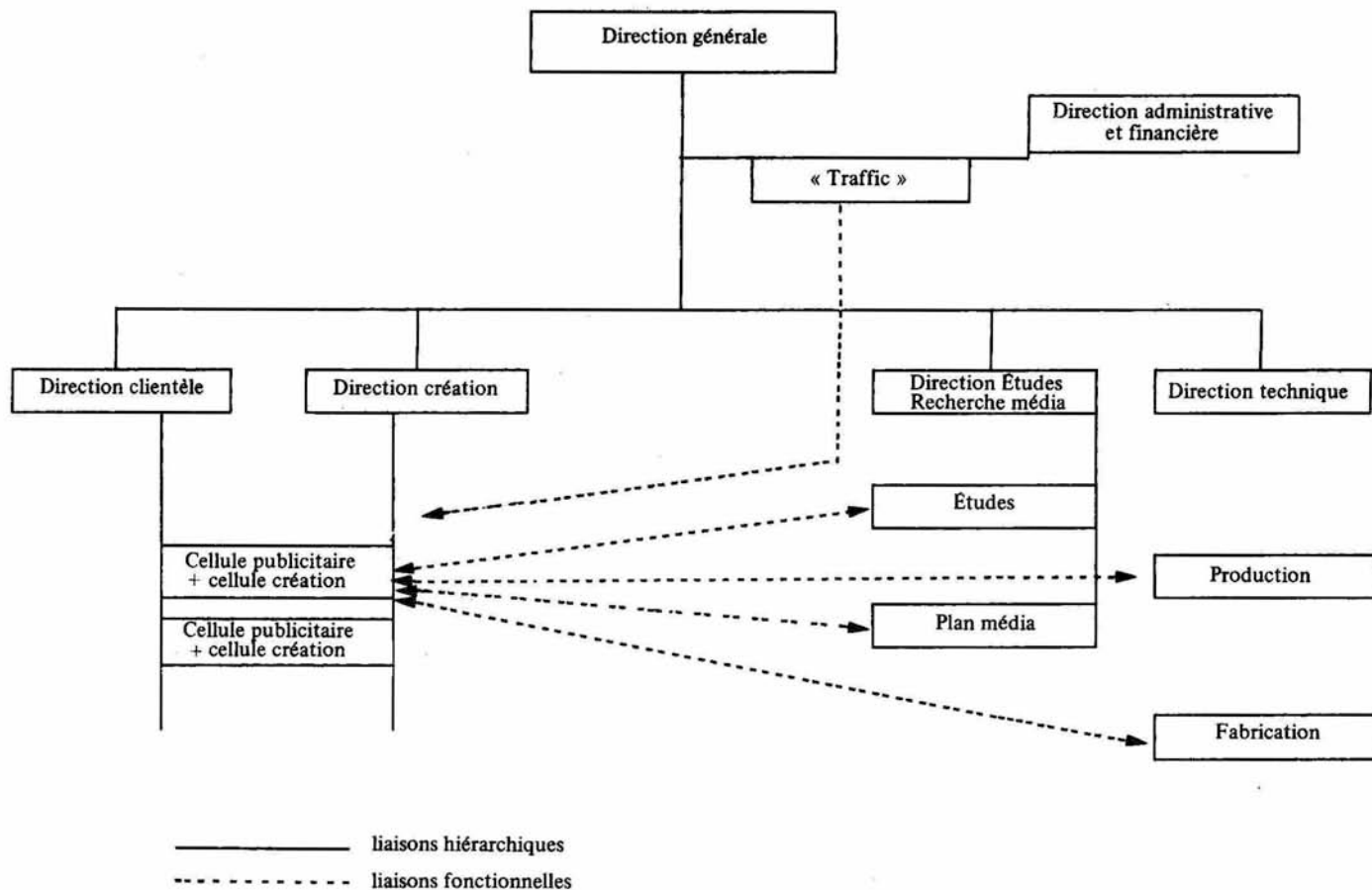
Les agences s'orientent actuellement vers une autre organisation, moins rigide et correspondant davantage aux exigences d'une direction par objectif.

Chaque budget est affecté à une cellule de publicité (un chef de publicité et son assistant). Des budgets complémentaires ou provenant d'un même annonceur peuvent être placés sous la responsabilité d'un chef de groupe.

La cellule de publicité assure la liaison avec les annonceurs, l'élaboration de la stratégie, la coordination de la campagne et la gestion du budget.

Un groupe créatif (directeur artistique et concepteur-rédacteur) est affecté à la réalisation de la campagne et formera donc, avec la cellule de publicité, une équipe qui sollicitera l'intervention des départements techniques et d'études.

L'organigramme d'une agence est de plus en plus ainsi conçu :



### 3 - La publicité dans les supports : les régies publicitaires

De manière générale les supports publicitaires (radio, télévision, presse, espaces d'affichage) comportent un service de régie chargé de vendre et gérer l'espace ou le temps consacré à la publicité. Ces régies exercent parfois une fonction de conseil sur le contenu du message à placer. En dehors de ce cas, les activités prises en charge ne sont pas spécifiques à la publicité mais relèvent de la vente (cf. cahier n° 5, op. cit.) ou de la mise en forme du produit (cf. emplois correspondants dans l'audio-visuel, la presse et l'édition).

Par contre pour l'affichage deux emplois spécifiques peuvent être retenus : l'acheteur d'espace et l'afficheur.

## IV. - LES EMPLOIS-TYPES

Les situations de travail ont été observées dans les agences publicitaires, chez les annonceurs, dans les régies et supports publicitaires, ainsi que dans les organismes d'études spécialisés dans l'étude de supports publicitaires.

L'analyse de leur contenu et l'observation de la similitude et des différences des activités exercées sous des appellations différentes conduisent à les regrouper en combinant trois critères :

- les fonctions exercées,
- le rôle par rapport au produit,
- le domaine de spécialisation.

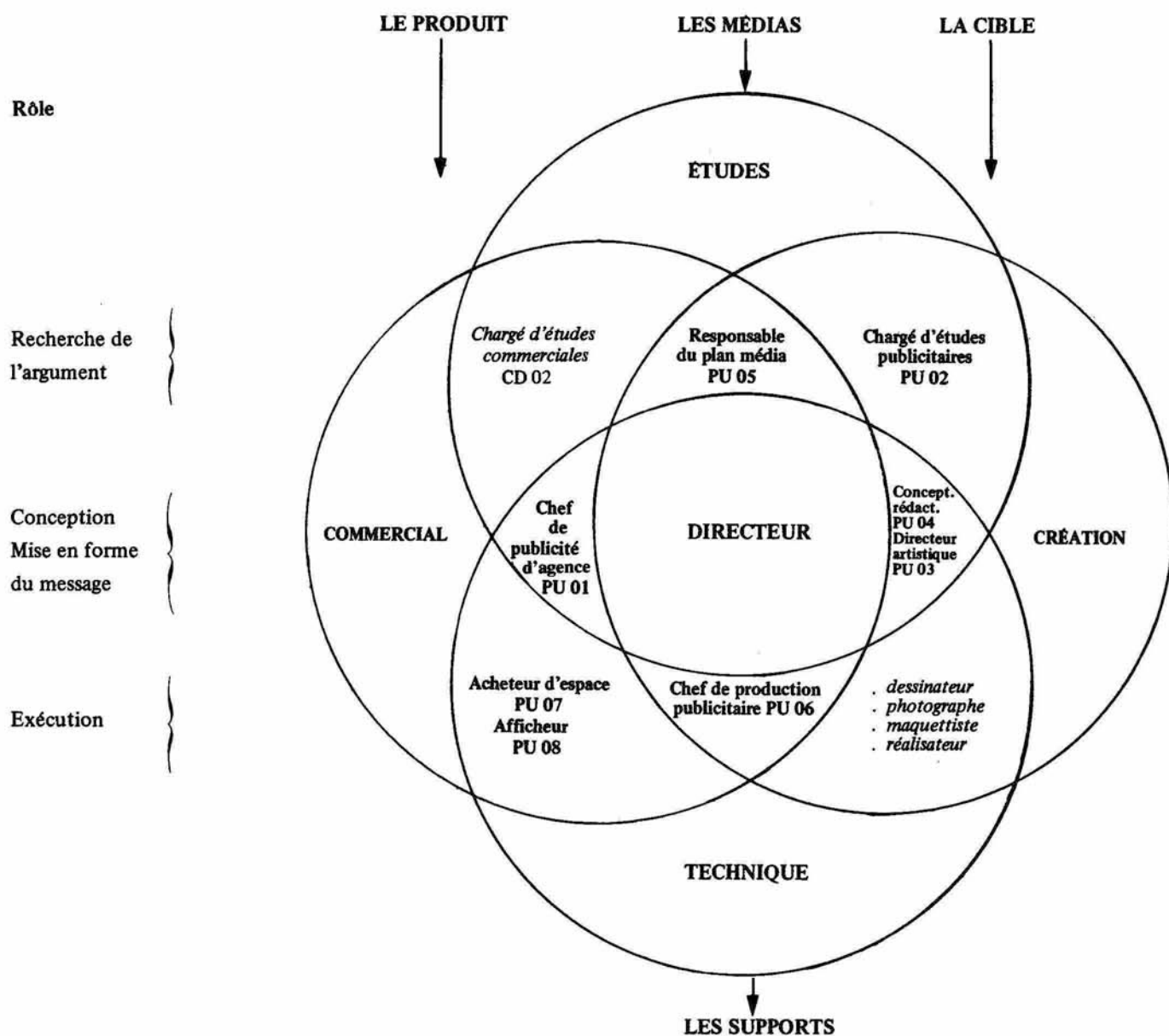
**Les fonctions** sont au nombre de quatre :

— *Fonction « études et recherches »* : cette fonction désigne l'activité d'études nécessaire à l'élaboration d'un plan de campagne et de réalisation quels que soient le sujet et le domaine d'application (analyse du produit et de son marché pour la détermination de la stratégie, tests pour l'évaluation de l'impact d'un thème...).

— *Fonction « commerciale »* : entendue comme fonction de vente, gestion des opérations qui permettront à l'annonceur de transmettre son message publicitaire à sa clientèle. Cette fonction implique une participation à la conception de ces opérations (plan de campagne).

— *Fonction « création »* : elle désigne l'ensemble des opérations par lesquelles le message publicitaire est déterminé dans son contenu, sa forme et son support.

— *Fonction « production »* : est un ensemble d'activités liées à la mise en forme, l'exécution et la diffusion du message publicitaire.



## Le rôle par rapport au produit

On distingue les emplois selon qu'ils s'attachent à la conception du message ou à son exécution.

Les emplois-types se situent à l'intervention des fonctions et des rôles comme le montre le schéma p. 194.

**Le domaine de spécialisation :** « est défini par rapport à un ensemble de connaissances ou de techniques mises en œuvre par ces interventions » (1).

Ce critère joue essentiellement pour la différenciation des emplois liés à la création et à la production du message publicitaire. On distinguera les spécialisations suivantes : visuel/texte pour la fonction création et produit - support (produit imprimé ou audio-visuel) pour la fonction de production et de fabrication du message.

Le schéma précédent présente les emplois-types de la publicité en regard des critères de regroupement précisés ci-dessus. On remarquera qu'un certain nombre d'emplois-types sont communs au sous-groupe des emplois de la publicité et aux divers sous-groupes d'emplois liés à la mise en forme ou à la fabrication des supports d'information.

Pour des raisons de commodité de présentation, ils se trouvent présentés dans ces derniers sous-groupes et classés pour mémoire dans ce tableau.

Il en va ainsi des emplois de la publicité chez l'annonceur décrits dans le groupe d'emplois du commerce et de la distribution et resitués ici pour mémoire.

## L'accès aux emplois de la publicité

Le repérage des conditions d'accès aux divers emplois de la publicité ainsi que l'identification des filières publicitaires sont difficiles à définir avec précision pour les raisons suivantes :

- les critères retenus pour l'échantillonnage portent sur les caractéristiques objectives des situations de travail et non sur la situation personnelle de leurs titulaires. Celle-ci a été analysée comme « information-témoin » : les cheminements professionnels (mode d'accès, filières relevées) ne peuvent avoir prétention de représentativité ;
- la taille de l'échantillon ne permet pas d'identifier tous les modes d'accès possibles ;
- le recrutement dans les services et entreprises de publicité s'est longtemps opéré sur présentation de dossiers de références, les formations spécifiques étant de constitution récente.

## Caractéristiques générales des modes d'accès

- Les personnels spécifiques des services et entreprises de publicité ont un niveau de formation élevé. Le recensement de la population de 1975 indique que 28 % des personnels de publicité ont un niveau de formation supérieur au baccalauréat complet. Par ailleurs, une étude effectuée à la même date par l'AACP (2) auprès des agences de publicité, fait ressortir que le tiers des effectifs des agences ayant répondu à l'enquête, dispose d'un diplôme d'études supérieures.

## Origine des diplômes d'études supérieures dans les agences de publicité

— Universités : (Lettres, Sciences Economiques, Sciences Humaines, Droit et Sciences Politiques) .....	41,7 %
— Grandes écoles d'ingénieurs .....	2,2 %
— Grandes écoles de commerce et Instituts de gestion .....	26,5 %
— Art et fabrication (Ecole Estienne) .....	17,5 %
— Publicité .....	9,7 %
— Journalisme et relations publiques .....	1 %
— Autres formations supérieures .....	1 %

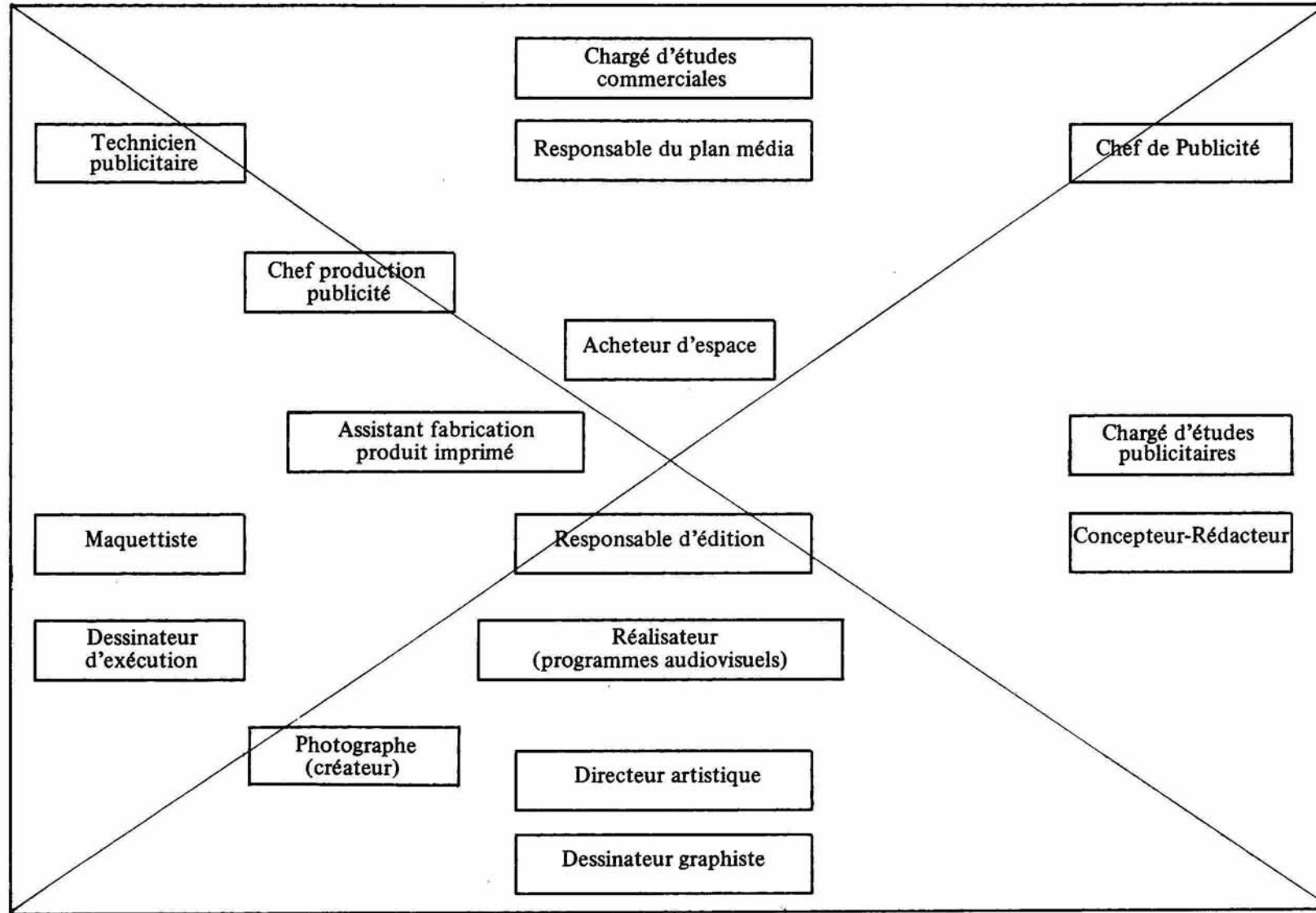
- Les recrutements sont très divers, certaines entreprises recrutent sur dossier de références ou dossier artistique, d'autres sur tests des seules qualités personnelles : imagination créatrice, sens artistique, dynamisme commercial.

(1) *Présentation générale du Répertoire Français des Emplois.*

(2) *Association des Agences Conseils en Publicité : Enquête effectifs 1976 n° 76/3200.*

FORMATIONS COMMERCIALES

196  
FORMATIONS  
TECHNIQUES  
(graphiques ou  
publicité)



FORMATIONS  
UNIVERSITAIRES

FORMATIONS ARTISTIQUES



D'autres encore, et généralement les plus grandes, valorisent une expérience professionnelle très diversifiée intra ou inter-spécialités, et/ou un niveau de formation élevé.

Outre les qualités personnelles généralement requises, un haut niveau de culture générale est apprécié quels que soient les critères de recrutement, le domaine et les modes d'acquisition.

La diversification de l'expérience professionnelle passe souvent par le changement d'entreprise, pour des raisons qui tiennent à la structure du secteur (grand nombre de petites entreprises) et à la relative spécialisation des activités des agences. Il permet l'accès à des budgets et donc à des problèmes différents, stimule en conséquence l'imagination et renforce les compétences. Il est généralement la condition de la promotion. La mobilité professionnelle est donc très forte entre 30 et 35 ans, surtout parmi les créateurs. Ceux-ci font une carrière courte et rapide dans les agences avant d'exercer leurs activités en libéral ou de quitter pour des emplois de conseil, hors ou dans les services d'annonceurs, une spécialité réputée épuisante.

Les formations dominantes, dans les emplois-types de la publicité peuvent être classées en quatre groupes :

- formation commerciale (depuis l'école régionale de commerce jusqu'à HEC) ;
- les formations supérieures littéraires en Sciences Humaines ou Sciences Politiques dispensées par des Universités, des Instituts ou des Grandes Ecoles ;
- les formations artistiques dispensées dans les Ecoles des Beaux-Arts, Arts appliqués ou Arts décoratifs, ainsi que dans les Ecoles spécialisées (Ecole Estienne, Ecole Lumière) ;
- les formations techniques convenant le plus souvent aux spécialités des industries graphiques.

Il est évident que les formations commerciales sont plus fréquentes dans les emplois commerciaux, et les formations littéraires chez les concepteurs-rédacteurs. Cependant, il n'existe pas de filière exclusive dans la publicité. Les emplois se distribuent dans le champ des formations selon le schéma page précédente, chaque emploi y est placé au plus près de l'axe représentant sa formation dominante (la plus fréquente dans les observations menées) ou aux frontières des formations complémentaires nécessaires à son exercice. (Par exemple : l'emploi de photographe créateur nécessite une formation technique et artistique. Les concepteurs-rédacteurs sont le plus souvent diplômés d'études supérieures de Lettres ou Sciences Humaines. Les chefs de publicité peuvent avoir reçu une formation universitaire de Sciences Economiques ou Sciences Politiques et/ou avoir reçu une formation commerciale de haut niveau).

## V. - LES STATUTS ET CONVENTIONS COLLECTIVES

Les personnels de la publicité peuvent être classés en trois catégories.

— **Personnels exerçant leurs activités dans une entreprise « annonceur » tous secteurs.** Ils relèvent de la convention collective propre à leur secteur.

— **Les personnels des entreprises de publicité :** entreprises de praticiens en publicité, entreprises de supports en publicité.

Ils relèvent de la convention collective nationale des entreprises de la publicité et assimilés, en date du 22 avril 1955, modifiée ou étendue par des arrêtés divers, de juillet 1955 à juillet 1974.

Les classifications et définitions d'emplois apparaissant dans le tableau des qualifications professionnelles ne peuvent être comparées à celles que nous avons établies pour le Répertoire français des emplois, les critères retenus n'étant pas les mêmes.

Ainsi apparaissent dans les conventions collectives des spécifications qui n'ont pas été prises en compte pour les regroupements en emplois-types : durée de l'expérience professionnelle, nature du support publicitaire.

— **Les techniciens et praticiens de la publicité exerçant leur activité à titre de travailleur indépendant.**

On trouvera dans cette catégorie la plus grande variété de statuts et de situations, depuis le travail salarié à la tâche ou à la journée jusqu'au contrat de consultations.

# chef de publicité d'agence

PU 01

<b>Autres appellations</b>	Chef de groupe - Directeur de groupe - Chef de publicité.
<b>Définition</b>	<i>Négocie les conditions de service de l'agence dans le cadre de la prospection de clients nouveaux ou de nouveaux budgets ; élabore pour chaque produit un plan de campagne ; en contrôle la réalisation, tant au niveau de la création que de la fabrication des divers produits publicitaires.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Entreprise</li><li>• Service</li></ul>	Le chef de publicité exerce en agence de publicité. Selon la taille de l'agence, il peut : <ul style="list-style-type: none"><li>— être attaché à la Direction Générale,</li><li>— appartenir à un « service commercial » réunissant sous la responsabilité d'un chef de service plusieurs chefs de publicité,</li><li>— diriger une « cellule commerciale », en tant que chef de groupe, gérant plusieurs budgets et animant le travail d'un ou plusieurs chefs de publicité junior.</li></ul>
<b>Délimitation des activités</b>	Les activités de chef de publicité d'agence varient selon qu'il travaille dans le cadre : <ul style="list-style-type: none"><li>— d'une petite ou d'une grande agence. Dans le premier cas, il peut prendre en charge une part plus grande de la conception du message publicitaire, allant jusqu'à en être le seul responsable. Il peut également avoir toute la responsabilité de la fabrication, confiant à la sous-traitance l'exécution des documents exigeant une certaine technicité : dessin, photo, graphisme. Dans le second cas, la division du travail est plus rigide, et les positions du chef de publicité sont plus strictement commerciales ;</li><li>— d'une campagne à gros ou petit budget : la répartition des tâches concerne un nombre plus ou moins grand d'intervenants et le travail de coordination du chef de publicité en est rendu plus ou moins complexe.</li></ul> Par sa situation dans une agence publicitaire, le chef de publicité d'agence se distingue : <ul style="list-style-type: none"><li>— d'une part du chef de publicité d'annonceur décrit dans le cahier n° 5 du Répertoire français des emplois « Emplois du commerce et de la distribution » sous le numéro CD 12 dont l'activité ne concerne que la communication publicitaire relative aux seuls produits de l'entreprise à laquelle il appartient, et qui travaille le plus souvent en sous-traitant la conception et/ou la réalisation d'une campagne à une agence ;</li><li>— d'autre part, du chef de publicité de régie, exerçant une activité de chef en publicité d'annonceur sur le produit spécifique de son entreprise : le support publicitaire.</li></ul>
<b>Description des activités</b>	<b>PROSPECTION DE CLIENTS NOUVEAUX OU DE NOUVEAUX BUDGETS ET NÉGOCIATION SUR LES CONDITIONS DE SERVICE DE L'AGENCE</b> <b>1 - Prospection</b> <ul style="list-style-type: none"><li>— Fait composer par le service technique de l'agence, un cahier de références présentant les principales annonces d'un choix de campagnes élaborées et exécutées par l'agence, avec leurs performances lorsqu'elles ont été mesurées.</li><li>— Repère les annonceurs susceptibles de rechercher l'appui d'une agence publicitaire pour lancer un nouveau produit, une marque nouvelle, ou changer une image de marque défailante.</li></ul>

- Prépare pour chacun des clients éventuels un « argumentaire » de vente des services de l'agence.
- Demande et obtient un rendez-vous avec les responsables de la publicité chez l'annonceur, propose les services de l'agence, argumente.
- Gère un fichier clients.
- *Peut aussi* coordonner l'activité de prospection des chefs de publicité dont il a la charge lorsqu'il exerce une responsabilité hiérarchique (chef de groupe, chef du service commercial d'agence).

## **2 - Contact commercial à l'agence**

- Reçoit le client dans le cas d'une demande spontanée de services ou à l'issue positive d'une prospection systématique chez les annonceurs et se renseigne sur la nature du produit pour lequel une action publicitaire est envisagée et sur l'importance du budget que le client consent à investir en publicité pour un produit.
- Etablit, éventuellement avec l'aide d'un questionnaire, une fiche de renseignements sur l'entreprise, le produit, le circuit de distribution du produit, la clientèle, la concurrence, le marché, les publicités antérieures, leur résultat sur la vente et/ou sur l'image de marque du produit.
- Demande à consulter les études de marketing déjà réalisées pour le produit par l'entreprise.
- Définit avec le client la nature de la campagne qu'il souhaite réaliser ainsi que le planning d'actions à entreprendre.
- Organise une première réunion de travail avec le directeur de l'agence, l'équipe de création et le responsable du plan média pour l'élaboration de la stratégie de communication.
- *Peut aussi* soumettre à l'examen de la direction de l'agence, pour accord, la demande de service du client avant de continuer la négociation.

## **ÉLABORATION DU PLAN DE CAMPAGNE**

### **1 - Conception de la stratégie de communication**

- Rassemble toutes les données de problème de communication publicitaire posé par le client :
  - informations techniques sur le produit,
  - informations sur la politique commerciale de l'entreprise et ses incidences sur le produit (étude de marché, étude de notoriété, dossier publicitaire relatif au produit) ;
  - nature de la promesse à faire au client (bénéfice client) ;
  - estimation de l'enveloppe budgétaire allouée à la campagne, ventilation éventuelle dans les divers médias.
- Demande, si nécessaire, des études ou rapports complémentaires soit à l'annonceur, soit au service marketing de l'agence.
- Rédige un compte rendu de cette phase d'analyse concluant par la définition des objectifs de la campagne.
- Soumet cette définition de problème de communication à l'annonceur, puis aux responsables de plan média et à l'équipe de création qui pourront contribuer à la conception de la stratégie de communication, chacun pour sa spécialité.
- Rédige un document à caractère exécutoire (« copy strategy ») fixant :
  - la cible visée par la campagne ;
  - la promesse faite aux consommateurs ;
  - l'argument de cette promesse (axe, thèmes publicitaires) ;
  - l'ambiance dans laquelle le message devra être exprimé ;
  - une ventilation approximative du budget dans les divers médias à utiliser.
- Soumet cette « copy strategy » à la direction de l'agence pour visa et à l'annonceur pour accord.
- Transmet à l'équipe de création la « copy strategy » et un échéancier précisant les dates auxquelles les différentes phases de la création devront être terminées, l'ensemble constituant le plan de travail créatif.
- Transmet la « copy strategy » au responsable du plan média et précise les limites à ne pas dépasser pour la ventilation médias et support du budget alloué.

### **2 - Coordination des travaux de conception du plan de campagne**

- Suit les recherches de création des concepteurs-rédacteurs et du directeur artistique d'une part, du responsable du plan média d'autre part.
- Fait exécuter, à leur demande, les recherches documentaires dont ils pourraient avoir besoin.

— Négocie avec l'annonceur l'inscription de l'étude publicitaire au budget de la campagne (exemple : démontre à l'annonceur la nécessité d'effectuer un test du slogan si celui-ci, retenu pour sa puissance, présente des risques d'ambiguïté).

— Se tient informé du résultat des enquêtes et études menées :

- par l'agence pour une campagne donnée ;
- par les organismes spécialisés pour une famille de produits ou de supports.

— Informe si besoin est, l'annonceur du résultat des enquêtes et des études et de leurs conséquences sur le contenu de la campagne.

— Assure la liaison aux divers stades de la conception de l'approche publicitaire entre les concepteurs du plan et l'annonceur.

— Vérifie que la conception reste bien dans le cadre des objectifs fixés et que le responsable du plan média envisage une utilisation des supports compatible avec l'enveloppe budgétaire allouée.

— Organise des réunions de concertation internes à l'agence aussitôt que lui-même ou l'un des intervenants concernés à cette phase en ressent le besoin.

### **3 - Rédaction du plan de campagne**

— Rédige un document contractuel présentant à l'annonceur les thèmes retenus pour la campagne, l'approche publicitaire par type de message, le plan média et son devis ventilé par support.

— Soumet ce document à la direction de l'agence et à l'annonceur, soit alternativement, soit au cours d'une réunion à laquelle participe le personnel de l'agence ayant pris part à l'élaboration du plan de campagne.

— Fait effectuer les corrections souhaitées par l'annonceur.

— *Peut aussi* préparer un planning des opérations de réalisation de la campagne et le soumettre aux différents intervenants créateurs, « média planers », fabricants.

## **MISE EN ROUTE ET SUIVI DU PROJET**

### **1 - Suivi de la conception**

— Veille à la préparation des messages (annonces, affiches, messages audio-visuels) dans le délai de rigueur.

— Obtient de l'annonceur les éléments nécessaires aux prises de vue (exemple : un ou plusieurs exemplaires du produit devant apparaître sur l'annonce publicitaire, ou encore l'autorisation de prendre des vues des ateliers de fabrication du produit...).

— Consulte l'annonceur au fur et à mesure de l'élaboration des projets pour avis et accord.

### **2 - Suivi du plan média**

— Veille à l'exécution du plan média dans le temps voulu, s'assure du respect de l'enveloppe budgétaire et de la conformité de la ventilation dans les différents médias avec la prescription de la stratégie de communication.

— Assiste, si nécessaire, le responsable du plan média dans sa négociation avec l'annonceur ou négocie lui-même des modifications à apporter dans le budget prévisionnel soit en volume, soit dans sa répartition.

— Assiste, si nécessaire, l'acheteur d'espace dans sa négociation avec des supports.

### **3 - Suivi de fabrication**

— Suit la fabrication de chaque message pour chaque type de supports et intervient tant auprès de la direction de l'agence qu'auprès des annonceurs pour justifier une modification éventuelle de calendrier ou de contenu.

— Transmet aux créateurs les demandes de correction de l'annonceur sur le fond des messages.

— Veille à ce que les délais exigés par les médias soient respectés.

— Examine les premières épreuves sortant de l'imprimerie, les « rushes » des films publicitaires (cinéma ou télévision).

— Donne les bons à tirer après avoir consulté le directeur de fabrication, le directeur artistique, le directeur de l'agence et l'annonceur.

### **4 - Suivi de la campagne**

— Rédige, si nécessaire, à l'intention de l'annonceur, une note d'accompagnement du planning de parution des divers messages, rappelant leur contenu et les décisions qui ont motivé la forme achevée de la campagne au cours de sa préparation.

- Veille à ce que les facturations à l'annonceur correspondent au dernier devis accepté.
- Veille au bon déroulement de la campagne, en rend compte à l'annonceur.

### Responsabilité et autonomie

- Instructions

Le chef de publicité d'agence reçoit du directeur de l'agence des instructions générales (chiffre d'affaires annuel à réaliser - rentabilité des campagnes proposées au client - diversification de sa clientèle).

Il trouve des instructions particulières à chaque campagne dans la demande de l'annonceur et les limites de son action dans le budget qui lui est alloué.

- Contrôle

La réussite ou l'échec d'une campagne publicitaire sont difficilement évaluables d'une manière scientifique. La perception du message et son impact sur la cible peuvent cependant être appréhendés par des enquêtes auprès d'échantillons représentatifs des populations visées.

L'évaluation de l'activité de chef de publicité se fait surtout à partir des indicateurs suivants :

- la rentabilité pour l'agence des campagnes qu'il a animées,
- la satisfaction du client sur la qualité du message et sur le déroulement des opérations ;
- enfin et surtout effet positif des campagnes publicitaires sur les ventes lorsque cet effet peut être isolé des autres facteurs de variation.

- Conséquences d'erreurs

Le chef de publicité est responsable du déroulement correct de la campagne. Des erreurs dans le lancement peuvent avoir des conséquences sur l'harmonisation de l'effort publicitaire avec l'effort de distribution ou de production de l'annonceur et occasionner des méventes et le mécontentement de la clientèle.

Le chef de publicité doit s'assurer de la pertinence des messages : un thème ou un slogan mal testé (trop audacieux, timoré ou ambigu) peut avoir un effet négatif sur la notoriété du produit et entraîner une perte de clientèle pour l'annonceur qui renoncera alors aux services de l'agence.

Enfin, il doit pouvoir justifier d'une utilisation, la plus rentable possible, du budget affecté à la campagne. Une insertion dans un support sans audience réelle auprès de la cible visée peut être considérée comme de pure perte pour l'annonceur.

- Relations fonctionnelles

Le chef de publicité d'agence :

- Anime et coordonne l'activité des créateurs et responsables du plan média.
- Fait exécuter des études par les chargés d'études publicitaires de l'agence.
- Peut commander des recherches complémentaires à des organismes d'études ou de sous-traitance.
- Coordonne et souvent encadre l'activité de techniciens de publicité lorsqu'ils ne sont pas réunis sous la responsabilité d'un chef de studio.
- Est en relation constante avec les annonceurs qu'ils soient actuels clients de l'agence (négociation et information) ou potentiels (prospection).
- Constitue le passage obligé de tous les circuits d'information pour une campagne donnée.

### Environnement

- Milieu

Travail en bureau avec déplacements fréquents à l'extérieur.

- Rythme

Horaires de jour avec dépassements fréquents selon les aléas du déroulement des diverses campagnes dont il a la charge et le niveau de sa participation à ses campagnes.

### Conditions d'accès

**Accès direct** très rare et le plus généralement dans la position de chef de publicité junior-assistant d'un chef de publicité confirmé. Doit alors témoigner d'une formation commerciale supérieure (HEC, ESC) ou d'une formation supérieure littéraire ou artistique doublée d'une formation commerciale, ou encore d'une formation spécifique à la publicité [diplôme du CELSA (Institut des hautes études de l'information et de la communication)].

**Accès indirect** après une expérience dans les services commerciaux (marketing ou publicité d'une entreprise), ou dans les services de création ou de fabrication

d'une agence de moindre importance (cf. art. PU 06, chef de production publicitaire).

**Emplois et situations  
accessibles**

Evolution dans l'emploi-type :

— Dans une même agence, le chef de publicité junior, responsable des budgets de plus en plus importants et nombreux, devient chef de publicité senior ou chef de groupe gérant seul plusieurs budgets de grande importance ou dirigeant l'activité de plusieurs chefs de publicité juniors.

— Dans la hiérarchie des agences, la carrière d'un chef de publicité croît avec l'importance des agences dans lesquelles il exerce successivement son activité.

Peut accéder à l'emploi de directeur d'agence.

# chargé d'études publicitaires

PU 02

<b>Autres appellations</b>	Chargé d'études - Responsable d'études - Enquêteur analyste - Responsable d'études de communication - Directeur d'études - Inspecteur d'enquêtes - Enquêteur analyste - Psychologue - Psychosociologue - Chef du service études.
<b>Définition</b>	<p><i>Conçoit des études à la demande des utilisateurs dans le cadre de la préparation d'une campagne publicitaire, dans le but d'appuyer la stratégie de communication sur la connaissance la plus précise possible des attitudes et comportements de la clientèle potentielle face au produit ou à la publicité projetée.</i></p> <p><i>Réalise ou fait réaliser les études et en fait le rapport sous forme de synthèse et de recommandations dans le domaine de la communication publicitaire.</i></p>
<b>Situation fonctionnelle</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Entreprise</li><li>• Service</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Entreprise tous secteurs et organismes publics disposant d'un service de publicité.</li><li>— Agence de publicité.</li><li>— Bureau d'études publicitaires.</li><li>— A titre libéral, en prestataire de services pour une agence ou un service publicité d'annonceur.</li></ul> <p>Est généralement rattaché à la direction de l'agence ou du service publicité d'entreprise. Peut appartenir à un service études dans ces mêmes structures et y exercer son activité aux divers niveaux hiérarchiques (assistant d'études, chargé d'études, chef du service études).</p>
<b>Délimitation des activités</b>	<p>Le chargé d'études publicitaires exerçant son activité dans une agence ou en entreprise est généralement en position fonctionnelle à l'égard des demandeurs d'études.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>— Il peut soit :<ul style="list-style-type: none"><li>• concevoir et réaliser seul la totalité de l'étude ;</li><li>• déléguer la partie enquête à des enquêteurs vacataires s'il s'agit de questionnaires à questions fermées ou à des enquêteurs-analystes ou psychologues s'il s'agit d'entretiens non directifs et de conduite de réunions ;</li><li>• sous-traiter l'ensemble de l'étude après en avoir clairement défini les objectifs.</li></ul></li><li>— A titre libéral, il peut intervenir sur la partie enquêtes (conduite de réunions, interviews semi ou non directives ou être chargé seul de l'analyse et/ou de la synthèse des informations recueillies.</li><li>— Il peut être spécialisé dans l'utilisation d'une ou plusieurs techniques d'approche des problèmes de communication : interviews, réunions de groupe, séances de créativité, tests projectifs, ou dans le cadre d'une grande agence, par type de campagne et de support de la communication.</li><li>— <i>Peut aussi exercer des responsabilités hiérarchiques à la tête d'un service études.</i></li></ul>
<b>Description des activités</b>	<p><b>CONCEPTION DES ÉTUDES</b></p> <p><b>1 - Recensement et première analyse des demandes d'études</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>— Recense périodiquement les besoins d'études de l'agence ou du service publicité auquel il est attaché.</li><li>— Reçoit des demandes ponctuelles.</li></ul>

— Classe ces demandes d'études par genre et par spécialité (exemple : études de créativité pour la mise au point d'un logo publicitaire, tests d'annonces ou de campagne, études sur la compréhension du rédactionnel d'un catalogue, études sur les motivations suscitées par la présentation publicitaire d'un produit...).

— Ordonne ces études en fonction de leur urgence et de leur compatibilité : deux études peuvent avoir une phase d'enquête commune, concernant le même échantillon de population.

— Evalue les charges en personnel (permanent et vacataire) que représente la réalisation de ces études, s'il n'est pas seul à les effectuer, ainsi que le coût des appels qu'il devra faire à la sous-traitance.

— *Peut aussi* proposer lui-même une étude utile à la compréhension des problèmes de communication habituellement demandés à l'agence.

## **2 - Analyse des informations communes à la profession**

— Reçoit des divers organismes d'études publicitaires une information permanente sur les médias, les campagnes en cours dans les divers supports [exemple : études CESP (Centre d'études des supports publicitaires), piges SECODIP].

— Analyse les informations reçues et en enrichit son fonds documentaire.

— Fait ou fait faire par les services de documentation dans le cadre du programme d'études défini, une recherche bibliographique et documentaire.

## **3 - Définition de la méthode**

— Reçoit du demandeur une formulation précise de l'étude demandée et recueille si nécessaire auprès de lui, des informations complémentaires.

— Etablit en fonction des objectifs de chaque étude une méthode d'approche du problème posé définissant :

- le but à atteindre ;
- les sources d'information ;
- le mode d'enquête (entretien individuel ; réunion de groupe, enquête postale, sous-traitance) ;
- la taille et la nature de l'échantillon ;
- le mode et les moyens de traitement de l'information recueillie ;
- le délai de présentation des résultats.

— Elabore un questionnaire et/ou un guide d'enquêtes.

— Teste le questionnaire auprès d'un échantillon réduit de la population à approcher, effectue les corrections nécessaires.

— S'assure par entretien avec les chargés d'études spécialisés que le questionnaire ainsi rédigé permet le traitement statistique souhaité.

— Rédige un guide d'utilisation de ce questionnaire à l'usage des enquêteurs.

— Etablit un plan de dépouillement des questionnaires remplis.

— Elabore un guide d'analyse de contenu des interviews non directives ou des enregistrements de réunion de groupe.

— Fait un planning des opérations pour être en mesure de donner aux demandeurs, dans les délais prescrits, les résultats de l'étude.

— Etablit un devis d'étude intégrant le coût de la sous-traitance éventuelle de tout ou partie de ces opérations.

## **RÉALISATION DE L'ÉTUDE**

### **1 - Lancement de l'étude**

— Fait faire un tirage des questionnaires par le service reprographie de l'agence ou par une imprimerie extérieure.

— Sélectionne les enquêteurs, s'il n'effectue pas les enquêtes lui-même et, dans ce cas :

- convoque les enquêteurs pour une réunion d'information sur les objectifs de l'étude, la composition et le sens de l'échantillonnage, la nature et le mode d'utilisation du questionnaire ;
- anime la réunion au cours de laquelle il observe le comportement des enquêteurs qu'il met alternativement en situation d'enquêteur et d'interviewé pour les familiariser avec le questionnaire ;
- distribue le travail aux enquêteurs.

— Prend rendez-vous avec les personnes qu'il doit interviewer s'il est chargé de l'enquête. Elles peuvent appartenir à un panel constitué à l'initiative de l'annonceur ou de l'agence ou avoir été tirées au hasard dans une population définie par la « copy strategy » d'une campagne.

— Convoque les participants aux réunions de groupe, appelées à fonctionner



en « brain-storming » ou selon les méthodes de stimulation de la créativité ou selon toute autre méthode maïeutique.

— Retient les lieux d'hébergement pour cette réunion, y organise les activités.

## **2 - Enquête**

— Rencontre les personnes à interviewer et effectue l'entretien avec prise de note ou enregistrement au magnétophone, en suivant le questionnaire ou le guide d'enquêtes.

— Conduit, avec les personnes à interviewer, un entretien non-directif sur le thème dont il est demandé l'exploration ; s'aide éventuellement de tests projectifs.

— Accueille les participants aux réunions de groupe.

— Anime la réunion, fait procéder aux jeux, simulations, « brain-storming », sociodrames, techniques diverses de créativité. Enregistre si possible la réunion au magnétophone ou au magnétoscope.

— Vérifie, si le travail d'enquête est fait par des enquêteurs, que les personnes à interroger ont bien été rencontrées : fait pour cela un sondage par téléphone.

— Relance les enquêteurs si les rendez-vous ne se succèdent pas à la cadence prévue.

## **3 - Exploitation des résultats**

— Reçoit les documents d'enquête, questionnaires, synthèse des entretiens non directifs, protocoles de tests projectifs avec leur analyse.

— Effectue, ou fait effectuer par des vacataires, le dépouillement et le codage des questionnaires.

— Reçoit, dans certains cas, les résultats sous forme de cartes perforées, de feuilles de codage : les transmet au chargé d'études spécialisé (statisticien) pour le traitement statistique (mécanographique ou informatique).

— Examine les premiers résultats du traitement statistique (tri à plat, croisements) et définit avec le service spécialisé, si nécessaire, un traitement complémentaire.

— Fait une analyse de contenu des interviews non directives si elle n'a pas été faite par l'enquêteur-analyste.

— Etudie les enregistrements des réunions et en tire les enseignements recherchés.

— Rédige un rapport d'enquête constitué le plus souvent :

- d'une présentation de l'enquête et de la méthode ;
- d'une synthèse des résultats obtenus ;
- de recommandations (exemple : choix d'un thème de campagne, proposition d'un nom, d'une marque, choix d'un conditionnement de produit, images à éviter...).

— S'assure de la dactylographie du rapport, de son tirage et de sa diffusion.

— Provoque une réunion avec les demandeurs pour argumenter les conclusions et apporter d'éventuels détails complémentaires.

— Tient un fichier des enquêteurs travaillant en libéral et de leurs spécialisations.

### **PEUT AUSSI :**

— Assurer la gestion et l'animation du service.

— Elaborer le budget de son unité et le gérer.

— Exercer une activité de coordination des travaux d'études et dans ce cas :

- distribue le travail entre ses collaborateurs selon leur spécialité ;
- tient un planning des travaux et des occupations de chacun ;
- veille au respect des contraintes diverses : délais, méthodologie, coût ;
- anime les réunions de concertation aux différents stades d'avancement des études ;
- veille à ce que les synthèses proposées correspondent bien au problème posé.

### **Responsabilité et autonomie**

- Instructions

Reçoit le plus souvent la demande d'études du directeur de l'agence. Est responsable de la méthode à utiliser, sauf lorsqu'il agit en libéral sur la seule phase des enquêtes : son autonomie se limite alors à la conduite de l'interview, lorsque celui-ci est non-directif, ou de la réunion de groupe quand il est chargé de l'animer.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrôle</li>   <li>• Conséquences d'erreurs</li>   <li>• Relations fonctionnelles</li> </ul>	<p>Le rendement du chargé d'études exerçant en prestataire de services est contrôlé par le responsable des études de l'agence, de l'institut d'études ou de l'entreprise. Il est seulement contraint à respecter les délais et le cahier des charges de l'étude.</p> <p>Bien qu'elle conditionne l'approche correcte d'un problème de communication, l'étude publicitaire est difficilement évaluable et les conséquences d'erreurs difficilement identifiables.</p> <p>Le chargé d'études est en relation :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— hiérarchique avec la direction de l'agence ou le chef de service publicitaire de l'entreprise à laquelle il appartient ;</li> <li>— de collaboration avec les responsables du service statistique et informatique, les chargés d'études commerciales de l'annonceur (CD 02 cahier n° 5 du Répertoire), le chef de publicité d'agence (voir article PU 01) qui transmet les demandes d'étude, les responsables du plan média (voir article PU 05) et l'équipe de création : concepteur rédacteur (voir article PU 04) et directeur artistique (voir article PU 03), utilisateurs de ses travaux.</li> </ul> <p>Il entretient des relations professionnelles permanentes avec les organismes interprofessionnels d'études de supports publicitaires, les instituts de sondage, de créativité, les bureaux d'études publicitaires.</p>
--	---

<p><b>Environnement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Milieu</li>   <li>• Rythme</li> </ul>	<p>Travail en bureau ou en « résidentiel », au domicile de l'interviewé ou tout lieu public de rencontre de personnes faisant partie de l'échantillon (exemple : sortie d'un grand magasin, hall de gare).</p> <p>Horaires irréguliers souvent fonction de rendez-vous accordés par les personnes interviewées. Les réunions en résidentiel supposent un travail continu d'animation pendant la période de réunion (soirées, repas...), les délais de remise des résultats étant impératifs, de nombreux dépassements d'horaires sont à prévoir pendant la période d'exploitation et de rédaction des conclusions d'études.</p>
--	---

<p><b>Conditions d'accès</b></p>	<p><b>Accès direct</b> : formation universitaire en psychologie, publicité, communication, commerce (HEC, ESSEC...).</p> <p><b>Accès indirect</b> : après avoir exercé en qualité d'enquêteur ou de chargé d'études commerciales (CD 20 cahier n° 5 du Répertoire) dans un service de publicité.</p> <p><b>Connaissances particulières</b> : techniques de l'entretien, conduite de réunions, pratique de tests projectifs.</p>
----------------------------------	---

<p><b>Emplois et situations accessibles</b></p>	<p>Evolution dans l'emploi-type : par accroissement des responsabilités hiérarchiques et techniques, permis le plus souvent par un changement d'agence ou d'entreprise.</p> <p><i>Peut aussi</i> : se spécialiser dans l'étude des médias et devenir responsable du plan média (article PU 05).</p>
---	---

# directeur artistique

PU 03

<b>Autres appellations</b>	Concepteur artistique - Dessinateur publicitaire - Chef de création artistique.
<b>Définition</b>	<i>Conçoit l'illustration du message publicitaire en fonction des objectifs de la campagne et des médias retenus. Définit l'intention et la composition de l'image fixe ou animée, en supervise la réalisation.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> • Entreprise  • Service	<ul style="list-style-type: none"><li>— Agence de publicité.</li><li>— Entreprises tous secteurs et organismes disposant d'un service de promotion publicitaire.</li><li>— A titre libéral par contrat avec un ou plusieurs annonceurs, une ou plusieurs agences de publicité.</li></ul> <p>Dans une agence le directeur artistique exerce son activité :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>— dans le service création ;</li><li>— en position d'attaché au directeur de l'agence.</li></ul> <p>Dans une entreprise industrielle, commerciale ou de services le directeur artistique exerce son activité :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>— soit dans le service publicité, placé dans une direction commerciale ou à la direction de l'information et de la communication ;</li><li>— soit dans le service publicité rattaché à la direction générale.</li></ul>
<b>Délimitation des activités</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Participe aux mêmes séquences d'activité que le concepteur-rédacteur dans l'élaboration du message et dans sa mise en forme mais tandis que le concepteur-rédacteur rédige les textes du message, le directeur artistique le traduit en images.</li><li>— Peut, pour une campagne donnée, réaliser lui-même l'image (peinture, dessin, graphisme).</li><li>— A un champ d'activité plus ou moins étendu selon la taille de l'agence ou de l'entreprise à laquelle il appartient : il peut avoir la charge de plusieurs campagnes en même temps et/ou être spécialisé sur un produit ou une famille de produits ou un type de message.</li></ul>
<b>Description des activités</b>	<p><b>CONCEPTION DU MESSAGE PUBLICITAIRE</b></p> <p><b>1 - Rassemblement de l'information nécessaire à l'élaboration du message publicitaire</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>— Participe à la définition de l'orientation de la campagne publicitaire lors d'une réunion avec l'annonceur et les responsables commerciaux et de création de l'agence ou du service de publicité intégré :</li><li>• définition de la cible visée ;</li><li>• détermination des promesses faites à l'utilisateur acheteur du produit (axes publicitaires) ;</li><li>• choix des canaux d'information ;</li><li>• ventilation du budget par type de support.</li></ul> <p>— <i>Peut aussi prendre connaissance de cette stratégie de communication par lecture d'un document contractuel établi par les responsables commerciaux de l'agence à laquelle le directeur artistique appartient (voir chef de publicité d'agence PU 01).</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>— Prend connaissances des données de marché du produit à promouvoir, des informations relatives à son image de marque et à celle des produits</li></ul>

concurrents, des campagnes publicitaires dont le produit et les concurrents ont fait l'objet. Rassemble ces informations en collaboration avec le concepteur rédacteur.

— Participe à la définition du thème sur lequel sera basée la campagne publicitaire dans une concertation interne à l'agence ou au service publicitaire intégré à l'entreprise.

## **2 - Conception de l'approche publicitaire**

— Elabore avec le concepteur-rédacteur un ou plusieurs projets d'approche du thème retenu, comprenant :

- pour les annonces et affiches, ainsi que pour tous les documents publicitaires imprimés (tracts, dépliants, catalogues, emballages) quelques « crayonnés » des illustrations avec indications de techniques à utiliser (dessins, peintures, photos), des couleurs dominantes, du style d'exécution en fonction de l'effet recherché ;
- pour les messages audio-visuels, sur l'argument proposé par le concepteur-rédacteur, une définition des grandes lignes de mise en scène, un « crayonné » de quelques images fortes du plan, des indications générales de rythme, de couleur, d'ambiance ;
- pour la publicité sur le lieu de vente, ou dans les divers lieux d'expositions, l'indication du thème de décoration, les matériaux utilisés, les objets et éléments de décor. Peut participer à l'élaboration du thème d'animation.

— Présente avec le concepteur-rédacteur, et en les argumentant, les projets à la direction de l'agence puis/et au représentant de l'annonceur, pour choix et accord sur une approche.

## **PRÉPARATION ET MISE EN FORME DES VISUELS DES DIFFÉRENTS SUPPORTS**

### **1 - Elaboration des images entrant dans la composition des maquettes d'annonces, affiches, documents divers destinés à l'impression**

— Détermine, en fonction du support choisi, le format des différentes images entrant dans la composition de la maquette.

— Elabore un cadre aux dimensions de la maquette dans lequel il situe, en fonction des décisions prises sur sa suggestion par la direction de l'agence et l'annonceur, les emplacements des divers textes rédigés par le concepteur-rédacteur, de l'image publicitaire proprement dite, ainsi qu'éventuellement de l'« encart produit » assorti de son texte propre.

— Compose, si nécessaire, l'image principale, ainsi que les « encarts produits » à la plume, au crayon, avec diverses techniques de peinture. Cette image peut être définitive et constituer l'illustration de l'annonce ou servir de modèle au photographe ou à l'illustrateur.

— Choisit, si besoin est, le dessinateur, le peintre, ou le photographe qui exécutera l'illustration. Effectue son choix avec l'aide de l'acheteuse d'art, en fonction de la technique à utiliser, de la spécialité et du style de l'artiste ou des techniciens et du budget de la campagne.

— Etablit la liste des accessoires (objets, mobilier...) qui entrent dans la composition de l'image et la remet à l'acheteuse d'art pour achat ou location.

— Rédige les instructions de prise de vue pour le photographe, précisant la nature de la photographie, les éclairages, l'impression que devra dégager l'image, en conformité avec les textes rédigés par le concepteur-rédacteur, qu'il joint au dossier de préparation.

— Surveille l'exécution de la photographie tant au moment de la préparation des décors et des lumières, qu'au moment de la prise de vue proprement dite. Peut faire modifier un éclairage, indiquer un mouvement au mannequin, rechercher une harmonie de volumes et de couleurs avec le photographe.

— Reçoit les épreuves photographiques, les juge, en choisit une, ou fait refaire un tirage en précisant les corrections à apporter ; peut, si nécessaire, demander une nouvelle prise de vue.

— Reçoit le « visuel » sous forme de peinture, dessin, ou graphisme. Demande si nécessaire que soient effectuées les corrections.

— Choisit avec le concepteur-rédacteur le caractère d'imprimerie avec lequel sera composé le rédactionnel. Peut faire composer des caractères originaux.

— Obtient si nécessaire l'accord de la direction de l'agence et/ou de l'annonceur sur l'image terminée.

— Remet au studio de fabrication les divers éléments de l'annonce, affiche ou document, pour montage de la maquette.

— *Peut aussi effectuer lui-même le montage de la maquette.*

## **2 - Préparation du « story-board » pour les films publicitaires**

(cinéma et télévision)

- Participe à la conception du scénario que rédigera le concepteur-rédacteur.
- Sélectionne dans le scénario quelques temps forts particulièrement représentatifs du mouvement de la mise en scène.
- Dessine, dans un cadre représentant l'écran, les éléments de décor, les positions et attitudes des personnes, pour chacun des temps forts retenus.
- Colorie et dessine dans les tonalités propres à la campagne publicitaire.
- Remet ces dessins au concepteur-rédacteur qui fera dactylographier au-dessous de chacun d'eux le texte de la « voix off » ou des dialogues.
- Rédige un document de commentaires sur l'intention de ce « story-board », les effets attendus. Donne les indications de mise en scène, de direction d'acteurs, d'ambiance (musique de fond, éclairages).
- Choisit, avec l'aide de l'acheteuse d'art, le producteur d'audio-visuel publicitaire ; et en collaboration avec le concepteur-rédacteur, choisit le metteur en scène, les acteurs, les musiciens.
- *Peut aussi* confier l'ensemble de la production, y compris le choix des comédiens, soit au producteur d'audio-visuel publicitaire, soit à une entreprise spécialisée, soit au chef de création.

## **3 - Préparation des volumes de publicité sur le lieu de vente ou d'expositions diverses**

- Elabore les projets de décoration des magasins en utilisant les thèmes retenus pour la campagne publicitaire, met en valeur le produit présenté à la vente par un environnement attirant et valorisant :
  - disposition d'affiches, affichettes, documents divers autour du produit ;
  - préparation de présentoirs décorés aux couleurs et éléments de la campagne publicitaire en cours ;
  - autres décorations de stands, vitrines, salons.
- *Peut aussi* préparer une maquette au volume de l'aménagement du stand et de sa décoration.

## **SUIVI DE LA RÉALISATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE**

### **1 - Suivi de la production des imprimés**

- Vérifie la maquette montée avant son envoi chez l'imprimeur.
- Vérifie les épreuves couleur au retour de l'imprimerie.
- Donne, en l'absence du responsable de la production, le bon à tirer.

### **2 - Suivi de la production audio-visuelle**

- Assiste aux prises de vue et apporte au réalisateur son avis sur la mise en scène, les éclairages, le jeu des comédiens.
- Visionne les « rushes » et atteste de son accord ou de son désaccord sur la réalisation. Fait refaire une prise de vue s'il le juge nécessaire pourvue des indications de montage.
- Visionne le film monté et contrôle la conformité du produit fini avec le projet initial.

### **3 - Mise en place de la publicité sur le lieu de vente ou dans un stand d'exposition**

- Se rend sur le lieu de vente et y vérifie que ses prescriptions ont été suivies. Apporte les corrections qui lui semblent nécessaires à la disposition des éléments de publicité.
- Construit sur place avec l'aide des techniciens de publicité une décoration ad'hoc. Effectue les raccords de peinture ou les ajouts, collages, masques destinés à parfaire la décoration.
- Règle ou fait régler les éclairages.

## **Responsabilité et autonomie**

- Instructions

Le directeur artistique travaille à partir d'un plan de campagne à la définition duquel il peut avoir participé. Le nombre et la nature de visuels à concevoir et à préparer sont fonction des caractéristiques de la campagne et du budget qui lui est accordé.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrôle</li>   <li>• Conséquences d'erreurs</li>   <li>• Relations fonctionnelles</li> </ul>	<p>Il est régulièrement suivi par le chef de création lorsqu'il en existe un dans l'agence, par le chef de service publicitaire lorsqu'il exerce son activité en entreprise.</p> <p>L'avancement des travaux est suivi par le chef de publicité en agence et par le chef de service en entreprise. L'avis positif ou négatif de l'annonceur sur les projets du message sanctionne son travail ainsi qu'éventuellement le test de la campagne.</p> <p>Un visuel mal conçu ou mal réalisé n'atteint pas son objet. Le « pretesting » publicitaire limite les risques d'erreurs, mais il est rarement réalisé, faute de temps et de budget suffisant.</p> <p>Le directeur artistique n'a pas de rôle d'encadrement.</p> <p>En agence, il est en relation avec les services commerciaux et publicitaires de l'annonceur, soit directement, soit par l'intermédiaire du chef de publicité.</p> <p>En entreprise il est en relation avec le chef de produit. Il suit la production et la fabrication des images publicitaires (imprimées ou filmées) qu'il a conçues, et peut exercer vis-à-vis des services de production de l'agence, des techniciens et artistes en encadrant leur activité à titre libéral ou des agences et sociétés de production sous-traitantes, un rôle de maître-d'œuvre.</p> <p>Sous l'éventuelle direction du chef de création, il travaille en collaboration constante avec le concepteur-rédacteur. Leurs créations sont complémentaires et interdépendantes.</p>
<p><b>Environnement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Milieu</li>   <li>• Rythme</li> </ul>	<p>Travail en bureau, souvent partagé avec l'équipe de création ; comportant de très nombreux déplacements. Horaires de jour, irréguliers et fonction de l'état d'avancement de la campagne, et de la charge conséquente de travail.</p> <p>Nombreux dépassements d'horaires en cours de conception. Le délai consenti au directeur artistique pour concevoir l'approche et la préciser en visuel varie d'une semaine à un mois selon l'importance du budget ; les échéances imposées par les médias étant impératives, il peut cependant arriver qu'une campagne de grande importance doive être élaborée en quelques jours. Entre deux campagnes, il dispose souvent de quelques jours ou semaines ; il enrichit donc sa culture et sa sensibilité artistique en voyageant et en participant, comme acteur ou spectateur, à diverses manifestations culturelles.</p>
<p><b>Conditions d'accès</b></p>	<p><b>Accès direct</b> comme directeur artistique junior sur présentation de dossier constitué dans diverses écoles d'art de niveau supérieur (Arts appliqués, Beaux-Arts, académies privées).</p> <p><b>Accès indirect</b> très rare, après expérience de dessinateur dans un studio publicitaire.</p>
<p><b>Emplois et situations accessibles</b></p>	<p>Chef de création, directeur d'agence publicitaire.</p>

# CONCEPTEUR-RÉDACTEUR PUBLICITAIRE

PU 04

<b>Autres appellations</b>	Rédacteur publicitaire - Responsable de conception.
<b>Définition</b>	<i>Conçoit et rédige les messages publicitaires en fonction des objectifs de la campagne et de la nature des médias retenus ; définit les conditions matérielles de mise en forme du message en fonction des supports utilisés.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b>  • Entreprise          • Service	<ul style="list-style-type: none"><li>— Entreprises tous secteurs et organismes disposant d'un service de production publicitaire.</li><li>— Agence de publicité.</li><li>— A titre libéral, par contrat avec un ou plusieurs annonceurs, une ou plusieurs agences de publicité.</li></ul> <p>Dans une entreprise industrielle commerciale ou de services exerce son activité :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>— soit dans le service publicité placé dans une direction commerciale ;</li><li>— soit dans le service publicité d'une direction de l'information et de la communication ;</li><li>— soit dans le service publicité rattaché à la direction générale.</li></ul> <p>Dans une agence et selon la taille de celle-ci le concepteur-rédacteur exerce son activité :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>— dans le service création ;</li><li>— en position d'attaché au directeur de l'agence.</li></ul>
<b>Délimitation des activités</b>	<p>Le concepteur-rédacteur :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>— Participe aux mêmes séquences d'activité que le directeur artistique dans l'élaboration de messages et dans la mise en forme mais, tandis que le directeur artistique traduit l'idée publicitaire en image, le concepteur-rédacteur la met en parole.</li><li>— Peut avoir, pour une campagne donnée, les responsabilités commerciales d'un chef de publicité (voir article PU 01) dans le cadre d'une petite agence.</li><li>— A un champ d'activité plus ou moins dense selon la taille de l'agence ou de l'entreprise à laquelle il appartient, il peut avoir la charge de plusieurs campagnes en même temps, et/ou être spécialisé sur un produit ou une famille de produits.</li></ul>
<b>Description des activités</b>	<p><b>CONCEPTION ET RÉDACTION DU MESSAGE PUBLICITAIRE DANS LE CADRE D'UNE CAMPAGNE DONNÉE</b></p> <p><b>1 - Rassemblement de l'information nécessaire pour l'élaboration du message publicitaire</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>— Participe à la définition de l'orientation de la campagne publicitaire lors d'une réunion avec l'annonceur, les responsables commerciaux et de création de l'agence ou des services de publicité intégrés :<ul style="list-style-type: none"><li>• définition de la cible visée ;</li><li>• détermination des promesses faites à l'utilisateur du produit (axes publicitaires) ;</li><li>• choix des canaux d'information ;</li><li>• ventilation du budget par type de support.</li></ul></li><li>— <i>Peut aussi</i> prendre connaissance de cette stratégie de communication par lecture d'un document contractuel établi par les responsables commerciaux de l'agence à laquelle le concepteur-rédacteur appartient.</li></ul>

— Procède à des recherches documentaires complémentaires sur le produit à promouvoir, son marché actuel et potentiel, son image de marque, ainsi que sur les produits concernés et la campagne publicitaire dont ils font ou ont fait l'objet. Conduit cette recherche par des entretiens personnels avec les fabricants promoteurs et utilisateurs des produits ou par lecture d'études spécifiques menées à l'initiative de l'annonceur, ou de l'agence.

— *Peut aussi* demander la réalisation de ces études par les services spécialisés de l'agence (voir article PU 02 chargé d'études publicitaires).

— Participe à la définition du thème sur lequel sera basée la campagne publicitaire, dans une concertation interne à l'agence ou au service publicitaire intégré à l'entreprise, des responsables de création et des chargés d'étude.

## **2 - Conception de l'approche publicitaire**

— Elabore avec le directeur artistique un ou plusieurs projets d'approche du thème retenu comprenant :

- pour les annonces et affiches, un titre destiné à accrocher l'intérêt (« accroche ») et un descriptif sommaire de l'image (objet, mise en scène, style, tonalité) ;
- pour les messages audio-visuels : un ou plusieurs arguments de films accompagnés d'un schéma de mise en scène.

— Présente avec le directeur artistique, en les argumentant, ces projets à la direction de l'agence et/ou au représentant de l'annonceur pour choix et accord sur une approche.

## **3 - Rédaction des messages publicitaires**

— Rédige les différents textes des messages publicitaires visuels (annonces, affiches, documents postés, emballages divers) :

- le titre (ou « accroche »), argument principal commun à tous les messages de la campagne (qui doit être court, attirer l'attention, susciter l'intérêt) ;
- le slogan (ou « signature ») développant le thème annoncé dans le titre, et traduisant en langage clair la relation client-produit suggérée par l'image ;
- les intertitres, de nombre et de longueurs variables, pouvant contenir le descriptif du produit, ses conditions d'acquisition ou d'utilisation.

— Rédige les textes des communiqués destinés à être diffusés à la radio ou sur le lieu de vente.

— Rédige le scénario et les dialogues des films et spots publicitaires, en prévoit la mise en scène avec le directeur artistique.

— Rédige, si nécessaire, à la demande du chef de publicité ou du responsable du service publicité auquel il appartient :

- des communiqués de presse ;
- des présentations d'articles de catalogues ;
- des accroches de publicité sur le lieu de vente ;
- des tracts, manifestes publicitaires divers ;
- des textes publicitaires pour animation sur le lieu de vente.

## **PRÉPARATION MATÉRIELLE DU MESSAGE ÉCRIT ET AUDIO-VISUEL**

### **1 - Préparation de la maquette**

— Définit, avec le directeur artistique, la mise en page des textes et de l'image dans l'annonce, l'affiche, le document publicitaire.

— Participe au choix des caractères d'imprimerie, de la typographie.

— Corrige la composition des textes.

— *Peut aussi* demander un test de l'annonce auprès d'une population témoin pour vérifier la bonne réception du message écrit.

### **2 - Préparation du message audio-visuel**

— Participe à la sélection des voix pour lecture des messages radio.

— Collabore à la préparation du projet de film publicitaire sous forme de bande dessinée.

— *Peut aussi* :

- proposer une mise en scène ;
- suggérer un choix de comédiens.

## **Responsabilité et autonomie**

- Instructions

Le concepteur-rédacteur travaille à partir d'un plan de campagne à la définition duquel il peut avoir participé. Le nombre et la nature des messages à concevoir sont fonction du nombre et de la nature des médias retenus pour la campagne.



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrôle</li>   <li>• Conséquences d'erreurs</li>   <li>• Relations fonctionnelles</li> </ul>	<p>Il est régulièrement suivi par le chef de création lorsqu'il en existe un dans l'agence, par le directeur de l'agence ou par le chef de service publicité lorsqu'il exerce son activité en entreprise.</p> <p>L'avancement des travaux est suivi par le chef de publicité en agence, par le chef de service en entreprise.</p> <p>L'avis positif ou négatif de l'annonceur sur les projets d'approche et sur les textes présentés par le concepteur-rédacteur sanctionne son travail ainsi qu'éventuellement les résultats des tests de la campagne.</p> <p>Un texte mal conçu n'atteint pas son objet. Un « pretesting » de campagne limite les risques d'erreurs mais pour des raisons de délais et de budget, il est rarement réalisé.</p> <p>Le concepteur-rédacteur n'a pas de rôle d'encadrement :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— En agence : il est en relation avec les services commerciaux et publicitaires de l'annonceur, soit directement, soit par l'intermédiaire de chef de publicité.</li> <li>— En entreprise, il est en relation avec le chef de produit. Il suit la production et la fabrication de messages publicitaires qu'il a conçus et peut exercer vis-à-vis des services de production de l'agence, ou des agences et sociétés de production sous-traitantes, ainsi que des entreprises de fabrication un rôle de maître-d'œuvre.</li> <li>— Sous l'éventuelle direction du chef de création, il travaille en collaboration constante avec le directeur artistique. Leurs créations sont complémentaires et interdépendantes.</li> </ul>
<p><b>Environnement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Milieu</li>   <li>• Rythme</li>   <li>• Particularités</li> </ul>	<p>Travail en bureau, souvent partagé avec l'équipe de création, comportant de nombreux déplacements.</p> <p>Horaire de jour, irrégulier et fonction de l'état d'avancement de la campagne, et de la charge conséquente de travail.</p> <p>Nombreux dépassements d'horaires en période de conception.</p> <p>Le délai consenti au concepteur-rédacteur pour concevoir l'approche et les formules varient d'une semaine à un mois selon l'importance du budget ; les échéances imposées par les médias étant impératives, il peut cependant arriver qu'une campagne de grande importance doive être élaborée en quelques jours.</p> <p>Entre deux campagnes le concepteur-rédacteur enrichit ses connaissances et sa sensibilité en voyageant et en participant à diverses manifestations culturelles.</p>
<p><b>Conditions d'accès</b></p>	<p><b>Accès direct</b> à l'emploi de concepteur-rédacteur junior avec une formation générale de niveau supérieur en lettres, sciences sociales et de la communication.</p> <p><b>Accès indirect</b> après expérience d'un emploi de la production publicitaire (producteur publicitaire spécialisé ou non) beaucoup plus rare.</p>
<p><b>Emplois et situations accessibles</b></p>	<p>Chef de création, chef de publicité, directeur d'agence publicitaire.</p>

# responsable du plan média

PU 05

<b>Autres appellations</b>	Média planer - Chargé d'étude média - Responsable média - Directeur média.
<b>Définition</b>	<i>Elabore une stratégie média adaptée aux objectifs de la campagne publicitaire relative à un produit ; établit la sélection des supports dans lesquels l'espace nécessaire à la parution des messages devra être retenu ; rédige le plan média définissant la fréquence et le calendrier des parutions pour chacun de ces supports, le coût et le rendement escompté.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Entreprise</li>          <li>• Service</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Agence de publicité.</li><li>— Entreprises tous secteurs et organismes disposant d'un service de production publicitaire.</li><li>— Dans une agence, le responsable du plan média exerce son activité en position d'attaché au directeur de l'agence ou en responsable du service média.</li><li>— Dans une entreprise « annonceur », le responsable du plan média est rattaché au directeur du service publicité.</li></ul>
<b>Délimitation des activités</b>	<p>Le responsable du plan média exerce son activité en même temps que les concepteurs de message (concepteur-rédacteur article PU 04 et directeur artistique article PU 03) mais tandis qu'ils définissent le contenu, le titulaire définit les supports sur lesquels ce message devra être diffusé.</p> <p>Il peut être chargé surtout dans le cadre d'une petite agence ou d'un service publicité d'entreprise des fonctions de l'acheteur d'espace (article PU 07), ou de chargé d'études commerciales (voir cahier du Commerce et de la Distribution n° 5 du Répertoire français des emplois).</p>
<b>Description des activités</b>	<p><b>ÉLABORATION DE LA STRATÉGIE MÉDIA</b></p> <p><b>1 - Analyse des informations disponibles</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>— Reçoit du service marketing de l'annonceur, les données économiques concernant le produit et ses concurrents, et les analyse.</li><li>— Effectue ou fait effectuer une analyse des campagnes entreprises par les annonceurs de ces produits, étudie leur plan média.</li><li>— Fait ou fait faire par un pigiste le relevé des insertions des annonces de concurrents dans les différents médias et supports.</li><li>— Prend connaissance de la « copy strategy » élaborée par les commerciaux de l'agence (chef de publicité d'agence, art. PU 01) ou du service de publicité de l'annonceur (voir cahier n° 5, op. cit., art. CD 12) précisant :<ul style="list-style-type: none"><li>• les objectifs de la campagne ;</li><li>• son budget ;</li><li>• la nature des médias dont l'annonceur et/ou la direction de l'agence souhaite l'utilisation.</li></ul></li><li>— <i>Peut aussi</i> : participer à l'élaboration de la « copy strategy » en conseillant les commerciaux de l'agence et éventuellement l'annonceur sur les médias à retenir ou à rejeter, participe alors aux réunions de concertation de l'annonceur et de la direction de l'agence auxquelles collaborent les concepteurs.</li><li>— Analyse l'impact des différents médias :<ul style="list-style-type: none"><li>• consulte les études périodiques du Centre d'études des supports publicitaires (CESP) ;</li></ul></li></ul>

- tient un fichier des divers supports et de leurs performances ;
  - fait ou fait faire par les organismes spécialisés des enquêtes sur la clientèle visée par les nouveaux supports presse, non encore analysés par le CESP.
- Peut aussi confier au service informatique de l'agence, si celle-ci en est équipée, les calculs et comparaisons de performances des différents supports.

## **2 - Définition des objectifs média de la campagne**

— Elabore à partir d'éléments recueillis en accord avec le chef de publicité de l'agence et/ou le chef de produit de l'annonceur, un document de recommandation pour le choix des médias supportant la campagne publicitaire. Ce document comporte :

- un rappel des caractéristiques du produit (nature, marché réel, potentiel) ;
- un exposé sur sa situation publicitaire et celle de ses concurrents (image, notoriété, volume et ventilation par média des investissements publicitaires, cibles visées, etc.) ;
- des recommandations concernant la nature des médias et des types de supports à choisir, les objectifs de couverture et de fréquence ;
- une ventilation approximative du budget par média et une prévision également approchée du rythme des dépenses dans le temps.

— Annonce, si besoin est, des prévisions de modifications dans le budget, soit en volume, soit en ventilation par média, si celle-ci a été prévue par l'annonceur.

— Soumet ce document de préconisation (stratégie média) à la Direction de l'agence et/ou au représentant de l'annonceur pour étude et accord. Ce document peut être présenté au cours d'une réunion de préparation de la campagne.

## **ÉLABORATION DU PLAN MÉDIA**

### **1 - Sélection des supports presse**

— Etablit une liste de supports (quotidiens, magazines, divers journaux) supposés atteindre les cibles visées.

— Etudie leur périodicité, les formats des espaces publicitaires mis en vente, les techniques d'impression utilisées, les délais imposés pour la remise des documents.

— Calcule la position de chacun de ces supports, à partir des études du CESP, et des données en provenance d'autres sources sur :

- une échelle de puissance (taux de lecteurs de supports répondant aux caractéristiques de la cible visée) ;
- une échelle de rendement, coût du millier de lecteurs appartenant à la cible et touchés par le support ;
- une échelle d'affinité : taux de lecteurs de la cible touchée par le support.

— Etablit un tableau de comparaison de positions des divers titres de support sur ces trois échelles.

— Dresse plusieurs listes de titres, favorisant successivement les plus performants sur l'échelle de rendement, de puissance et d'affinité, élabore un premier projet de sélection des titres.

— Teste si besoin est, et si le budget de la campagne le permet, les performances d'un support par les diverses techniques de « pretesting » d'audience (annonce-témoin, enquête auprès de panels de lecteurs).

— Prend contact, si nécessaire, ou fait prendre contact par l'acheteur d'espace avec les divers supports, par téléphone ou par écrit, pour vérifier les informations qui lui paraissent trop anciennes, ou avoir un devis particulier.

— Elabore un ou plusieurs plans de parution des annonces presse visant à répondre aux objectifs de couverture, fréquence, rendement, puissance, tout en restant dans l'enveloppe budgétaire allouée aux supports presse.

### **2 - Sélection des supports radio**

— Choisit, selon que la cible est ou non caractérisée par son implantation géographique, une ou plusieurs stations périphériques.

— Effectue pour chaque tranche horaire, et pour chaque station, les calculs de performance (puissance, rendement).

— Classe les tranches horaires selon leurs performances.

— Vérifie ou fait vérifier la qualité du programme à l'intérieur duquel le message sera transmis.

— Prend contact si nécessaire avec le directeur du programme pour évaluer la compatibilité du message publicitaire avec la nature de ce programme.

— Effectue un plan d'émissions radio définissant :

- le nombre d'insertions par mois et par station ;
- le nombre de messages par jour ;
- les horaires de passage de ces messages.

### **3 - Sélection des réseaux d'affichage (publicité extérieure)**

— Consulte ou fait faire par des organismes spécialisés des études sur la fréquentation des lieux, la visibilité des panneaux proposés par les régies de publicité extérieure.

— Définit les caractéristiques du réseau à rechercher ou à constituer en fonction de la nature du produit et des caractéristiques de la population visée (localisation géographique, milieu de vie).

— Définit les périodes et durées d'affichage.

### **4 - Sélection des espaces de publicité télé-diffusée**

— Etudie l'audience des divers horaires de passage de publicité à partir de données fournies par les diverses chaînes de télévision.

— Consulte ou fait faire des études complémentaires par des organismes de sondage d'opinion ou par enquête auprès de panels d'auditeurs.

— Etudie les besoins des annonceurs clients de l'agence pour l'année suivante, et fait retenir par l'acheteur d'espace un programme annuel d'espaces publicitaires dans les différentes chaînes.

— Définit, à l'intérieur de ce budget temps, une occupation des espaces pour la campagne en cours.

### **5 - Sélection des programmes de distribution des firmes publicitaires**

— Effectue, avec les distributeurs de films publicitaires, la sélection du réseau de salles les plus adaptées à recevoir le message publicitaire donné.

— Etablit, en fonction du budget consenti à ce média, un calendrier de projection dans le réseau de salles sélectionnées.

## **RÉDACTION DU PLAN MÉDIA**

— Rassemble toutes les données concernant les divers supports choisis dans les différents médias, dans un document de synthèse comportant :

- un rappel des préconisations marketing et de la stratégie média ;
- une série de tableaux par média indiquant pour chacun des supports retenus, leur diffusion, leurs performances, la nature et la surface de l'espace à retenir, le coût total des achats d'espace dans le support, ainsi que les informations pratiques sur les délais imposés pour la remise des documents (maquettes, bromures, typons...), les caractéristiques de fonctionnement des services techniques.

— Elabore un tableau récapitulatif présentant le calendrier de parutions dans les divers supports pour la période consentie par la campagne publicitaire.

— Elabore un devis général ventilé par média et par support.

— Rédige un document de présentation du plan média à l'intention de l'annonceur.

— *Peut aussi traduire*, en collaboration avec les responsables de la production, le plan média en planning de livraison des différents éléments du message publicitaire aux supports retenus.

— *Peut aussi constituer* à l'intention de l'acheteur d'espace, un dossier (« booklet ») comportant le plan média et sa présentation, le plan créatif, des informations sur les contacts pris avec les supports, les études et analyses effectuées à leur sujet.

## **Responsabilité et autonomie**

• Instructions

Le responsable du plan média travaille seul, à partir d'une stratégie de communication à l'élaboration de laquelle il ne participe qu'exceptionnellement. Il peut consulter le Directeur de l'agence ou le responsable du service publicité auquel il appartient dans l'entreprise, dans le cas d'un arbitrage difficile entre deux supports équivalents.

• Contrôle

La qualité du travail du responsable du plan média n'est pas contrôlée systématiquement ; elle est testée a posteriori par le rendement de la campagne publicitaire.

• Conséquences d'erreurs

Faible perception et en conséquence, faible rendement du message publicitaire.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relations fonctionnelles</li> </ul>	<p>Le responsable du plan média peut avoir un rôle d'encadrement à l'égard de l'acheteur d'espace. Il est dans ce cas responsable de la réalisation du plan média.</p> <p>Il peut également encadrer le travail d'un débutant qu'il fait participer à chacune des phases de son travail.</p> <p>Il travaille en liaison avec le chef de publicité qui veille à ce que les objectifs définis par la stratégie de communication soient exactement pris en compte pour l'élaboration du plan média.</p> <p>Il est en relation constante :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— avec les organismes d'études publicitaires (CESP, Instituts d'études et d'enquêtes publicitaires, organismes professionnels) ;</li> <li>— avec les responsables de la diffusion publicitaire (service publicitaire de support presse et édition, régies spécialisées).</li> </ul>
<p><b>Environnement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Milieu</li> <li>• Rythme</li> </ul>	<p>Travail en bureau, avec déplacements.</p> <p>Horaires de jour, irréguliers en fonction de l'état d'avancement de la campagne et avec dépassements fréquents. Le délai consenti pour concevoir et mettre au point un plan média peut aller de quelques jours à quelques semaines. Le responsable du plan média peut avoir plusieurs plans en préparation en même temps.</p>
<p><b>Conditions d'accès</b></p>	<p><b>Accès direct</b> au poste de « média planer junior » des titulaires d'un diplôme de formation commerciale supérieure ou d'une maîtrise de sciences de la communication.</p> <p><b>Accès indirect</b> par promotion de personnel ayant une haute expérience des techniques publicitaires (producteur publicitaire) ou de la négociation de l'agence ou de l'entreprise avec les supports (acheteur d'espace par exemple).</p>
<p><b>Emplois et situations accessibles</b></p>	<p>Directeur d'agence publicitaire. Responsable d'un service publicité d'entreprise</p>

# chef de production publicitaire

PU 06

<b>Autres appellations</b>	Responsable du service fabrication - « Print producer » - « TV producer » - Directeur de production - Chef de production média - Assistant de fabrication - Responsable d'édition - Chef du service d'exécution - Responsable audio-visuel - Directeur technique - Directeur du service technique dans une petite agence - Responsable du service production dans une petite agence.
<b>Définition</b>	<i>Organise et contrôle la fabrication et la diffusion des produits publicitaires imprimés ou audio-visuels, selon les modèles élaborés par les services de création et le programme de parution du plan média.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Entreprise</li>          <li>• Service</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Agences de publicité.</li><li>— Régies publicitaires.</li><li>— Entreprises de presse.</li><li>— Toutes entreprises disposant d'un service de production publicitaire.</li> <li>— Services production des agences de publicité.</li><li>— Services exécution de régies publicitaires.</li><li>— Services publicité des entreprises de presse et entreprises tous secteurs réalisant elles-mêmes leur production publicitaire.</li></ul>
<b>Délimitation des activités</b>	<p>Le chef de production publicitaire :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>— Est chargé d'assurer la fabrication et la publication de messages publicitaires, imprimés, conçus par les créatifs de l'agence ou du service publicité d'entreprise (concepteur-rédacteur article PU 04, directeur artistique article PU 03) préparés sous forme de document, de maquette par le studio (maquettiste article EP 08, dessinateur-graphiste article EP 09, dessinateur d'exécution EP 10), selon un planning de parution et dans un ensemble de supports définis par le responsable.</li><li>— Est chargé de faire réaliser les films cinéma et TV, les bandes sonores radio conçus par l'équipe de création de l'agence, et d'assurer leur diffusion selon les prescriptions du responsable du plan média. Pour ce faire, il négocie les prestations de fournisseurs divers : imprimeurs brocheurs monteurs, afficheurs, pour le produit imprimé ; réalisateurs, producteurs comédiens, musiciens pour les bandes radio et les films cinéma et TV, dans le cadre d'un budget élaboré par le chef de publicité, mais le choix de ces prestataires de service est réservé à la direction de l'agence et/ou à l'équipe de création.</li><li>— Dans une grande agence, ou dans une agence privilégiant un mode de communication publicitaire particulier, ou encore dans une entreprise utilisant des matériels publicitaires diversifiés, dans le cadre d'un budget important, les activités du chef de fabrication peuvent être spécialisées selon le type de média supportant le message publicitaire. Il sera alors responsable de la production cinéma, télévision ou radio, ou édition. Cette dernière spécialité pourra, en quelques cas assez rares, être subdivisée en production presse, affichage, publicité directe (« mailing »).</li><li>— Le chef de production d'une régie publicitaire ou d'un service publicité d'un support sera spécialisé par la définition même de son entreprise : presse-édition, cinéma. Il reçoit alors ses ordres de différentes agences ou du service spécialisé des assurances, organise et contrôle leur exécution au niveau du support dont il gère l'espace publicitaire.</li></ul>

- Le chef de production publicitaire exerçant son activité dans une petite agence peut en plus de ses attributions propres et suivant son expérience :
  - exercer les activités de responsable du plan média : connaissant les tarifs pratiqués par les divers fournisseurs et les supports ainsi que leur audience, il établit, dans le cadre du budget général défini par les commerciaux de l'agence, un plan média ; il achète l'espace nécessaire à sa réalisation ;
  - exercer les activités de production de documents publicitaires habituellement réservées au studio. Sur les indications de l'équipe de création, il fera exécuter les photographies, les dessins, compositions de texte, graphiques et assurera la réalisation de la maquette, la fabrication, le contrôle de la diffusion des messages publicitaires de toute nature ;
  - être responsable du plan média et de la production.

## Délimitation des activités

### ORGANISATION DE LA FABRICATION

#### 1 - Préparation de la fabrication publicitaire des supports imprimés

- Aide à l'élaboration du plan média et du budget de la campagne en donnant une première estimation des coûts d'édition ou de fabrication des matériels publicitaires projetés, en consultant, si nécessaire, les fournisseurs éventuels.
- Reçoit et analyse le plan de campagne publicitaire et particulièrement le plan média, le budget ventilé par support.
- Reçoit les documents d'exécution, contrôle leur composition : maquettes accompagnées du nombre adéquat de documents (illustrations ektachromes, bromures, films divers).
- Définit les procédés d'impression, le poids et la nature du papier à utiliser en fonction de la qualité et de la quantité exigées pour les matériels imprimés de la publicité directe ou de la publicité sur le lieu de vente.
- Etablit un planning de travaux comportant les différentes opérations de fabrication, les dates prévues pour l'achèvement de chacune des phases : photogravure, impression, façonnage, routage.
- Procède aux appels d'offres auprès des imprimeurs, brocheurs, routeurs.
- Vérifie, par téléphone, la disponibilité des espaces retenus dans les supports presse.
- Analyse les propositions des fournisseurs. Vérifie leur conformité aux spécifications de la commande et les classe en fonction des critères techniques, prix, délai et qualité.
- Consulte le service création et le chef de publicité lorsque les coûts demandés par le moins-disant obligent à une révision en qualité et en quantité de la commande à effectuer.

#### 2 - Préparation de la production de matériels publicitaires audio-visuels (cinéma, télévision, radio)

- Assiste l'équipe de création dans l'établissement du « story-board » du film à produire en se prononçant sur la fiabilité technique du projet et le coût probable de l'opération.
- Reçoit et analyse le « story-board » accepté par le client.
- Sélectionne les maisons de production cinéma, radio, télévision, susceptibles de réaliser le film ou le montage sonore.
- Elabore un document fixant les charges de la maison de production et précisant : les objectifs du film, son style, le format (16 ou 35 mm) le minutage des fréquences, le « story-board », les critères de choix des comédiens, les éléments de décor nécessaires.
- Fait approuver ce document par l'équipe de création et, si nécessaire, par le client.
- Fait faire des devis par les maisons de production sélectionnées.
- Propose à la direction de l'agence le choix d'un réalisateur et un budget pour chacun des films ou montages sonores à réaliser.

### FABRICATION

#### 1 - Fabrication des matériels imprimés

- Commande les photogravures au fournisseur retenu soit de gré à gré, soit par suite de l'appel d'offres.
- Reçoit et contrôle les épreuves de la photogravure.

- Remet aux supports presse, en temps voulu, les documents nécessaires à la parution de l'annonce aux dates fixées par l'acheteur d'espace.
- Remet à l'imprimeur, pour tous les autres supports imprimés, un bon de commande accompagné des documents d'exécution, précisant le tirage, le format, la date et le mode de livraison.
- Reçoit et examine les épreuves d'imprimerie ou se rend chez l'imprimeur pour les examiner sur machine. Fait procéder aux corrections nécessaires.
- Obtient le visa des services de création pour les épreuves, donne le bon à tirer.
- Commande à une entreprise spécialisée le façonnage des documents qui feront l'objet de livraisons personnalisées (lettres publicitaires, catalogues, prospectus).
- Contrôle l'exécution des travaux de façonnage.

## **2 - Réalisation de films ou de bandes sonores pour la radio**

- Organise une réunion de production avec l'annonceur, la direction de l'agence, l'équipe de création et la maison de production (cinéma, radio, télévision).
- Propose un choix de comédiens.
- Rédige une lettre de commande à l'intention de la maison de production lui précisant les caractéristiques de la réalisation à effectuer, les délais à respecter, les limites financières de l'opération.
- Procède aux achats ou locations nécessaires au décor du film.
- Fait le lien entre équipe de création et maison de production aussitôt qu'enregistrement ou tournage sont commencés.
- Visionne les « rushes », en ordonne la présentation au client.
- Présente, dans le cas de films pour la télévision, le « script » et les « rushes » à la Régie française de publicité (RFP).
- Fait procéder aux corrections souhaitées par le client ou la RFP.
- Assiste au montage du film.
- Ecoute les enregistrements radiophoniques, vérifie leur conformité au texte et au support musical demandé, transmet pour audition à l'équipe de création et/ou au client.
- Fait procéder, après accord du client et de la RFP sur le film monté, aux étalonnages couleur puis au tirage du nombre de copies fixé par le plan de campagne.

## **DIFFUSION**

### **1 - Diffusion de documents publicitaires imprimés**

- Négocie avec les entreprises spécialisées la location d'un fichier d'adresses correspondant à la population visée par la campagne publicitaire.
- Négocie avec les entreprises de routage l'envoi en nombre de matériels publicitaires et leur fournit la liste d'adresses correspondant à cet envoi.
- Veille à ce que les affiches imprimées soient expédiées à l'entreprise d'affichage pour diffusion aux emplacements retenus en début de campagne par l'acheteur d'espace.

### **2 - Diffusion du message audio-visuel**

- Transmet les copies des films à la régie cinéma avec ordre d'en assurer la diffusion selon les choix de programmation du plan média.
- Transmet aux stations radiophoniques périphériques les messages enregistrés ou copie de messages à lire par l'animateur, aux fins d'insertion dans les espaces horaires retenus par l'acheteur d'espace.
- Transmet à la Régie française de publicité les enregistrements vidéo assortis du visa de la commission de censure pour insertion dans les plages horaires retenues en début d'année par l'acheteur d'espace.

## **Responsabilité et autonomie**

### **• Instructions**

Le chef de production :

- Exécute ou fait exécuter les produits publicitaires divers, à partir d'instructions écrites regroupées dans un dossier et de recommandations verbales.



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrôle</li>   <li>• Conséquences d'erreurs</li>   <li>• Relations fonctionnelles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Doit respecter scrupuleusement les ordres relatifs aux délais.</li> <li>— Dispose d'une large initiative dans l'organisation interne du travail de son service : il est responsable de la gestion de temps de travail de ses divers collaborateurs.</li> </ul> <p>Le chef de production effectue :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— un premier contrôle de qualité des produits fabriqués et contrôle la véracité des factures présentées. Le chef de publicité et/ou de la création ainsi que le comptable sont responsables, au final, des produits et de leur coût ;</li> <li>— un contrôle systématique de l'activité de ses subordonnés.</li> </ul> <p>Les erreurs commises dans la transmission des ordres de fabrication aux fournisseurs de supports imprimés peuvent entraîner des retards préjudiciables à la réalisation du plan de campagne.</p> <p>Les erreurs commises dans la production audio-visuelle ont des conséquences financières beaucoup plus importantes lorsqu'elles entraînent une nouvelle prise de vues ou un nouvel enregistrement. Ce cas d'erreur est cependant extrêmement rare.</p> <p>Le chef de production :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Exerce une responsabilité hiérarchique sur une équipe d'importance variable selon la grandeur et le mode d'organisation de l'agence ou du service publicité d'entreprise.</li> <li>— Est en contact permanent avec les services création et trafic ainsi qu'avec le chef de publicité.</li> <li>— A des échanges réguliers avec le service comptable et/ou commercial auxquels il transmet bons de commande et factures.</li> <li>— Assure des relations avec les différents fournisseurs.</li> <li>— <i>Peut aussi travailler en liaison directe avec l'annonceur.</i></li> </ul>
<p><b>Environnement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Milieu</li>   <li>• Rythme</li> </ul>	<p>Le travail du chef de production s'effectue principalement en bureau avec des déplacements fréquents à l'intérieur de l'entreprise et chez les fournisseurs.</p> <p>L'horaire de travail est régulier mais avec des dépassements fréquents dus au respect des délais. A chaque produit correspond un délai de fabrication très variable qui nécessite une planification rigoureuse du temps de travail du chef de fabrication et de son service.</p>
<p><b>Conditions d'accès</b></p>	<p><b>Accès direct</b> non observé.</p> <p><b>Accès indirect</b> avec une formation aux techniques d'impression ou à la publicité et une expérience professionnelle dans un service de production publicitaire (producteur spécialisé, maquettiste) ou d'un service de gestion de la production.</p>
<p><b>Emplois et situations accessibles</b></p>	<p>L'évolution de l'emploi est souvent liée au changement d'entreprise. Le chef de production peut débiter comme responsable de fabrication polyvalent dans une petite agence et accroître ses responsabilités en dirigeant un service de plus en plus diversifié dans des structures (agences, services) de plus en plus importantes.</p> <p>Il peut également élargir son rôle en passant de l'emploi de responsable de fabrication spécialisé : radio, TV, édition dans une agence importante, à un emploi de chef de fabrication responsable de tous les types de production.</p> <p>Le chef de production peut accéder à l'emploi de directeur technique (grande agence) ou de directeur d'agence.</p>

# ACHETEUR D'ESPACE PUBLICITAIRE

PU 07

<b>Autres appellations</b>	Chef d'achat d'espace - Technicien d'achat d'espace - Média-buyer.
<b>Définition</b>	<i>Prépare et négocie l'achat des espaces publicitaires dans les différents supports prévus pour chaque campagne publicitaire par le plan média ; vérifie la bonne exécution des clauses du contrat.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Entreprise</li><li>• Service</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Agences de publicité.</li><li>— Entreprises tous secteurs et organismes disposant d'un service de production publicitaire.</li><li>— Service média de l'agence.</li><li>— Service média de la direction publicité ou commerciale de l'entreprise à laquelle il appartient.</li></ul>
<b>Délimitation des activités</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Se distingue de l'acheteur d'espace (ou enquêteur d'espace) en publicité extérieure. L'activité de celui-ci s'apparente davantage à celle de l'acheteur industriel (décrit sous le n° CD 20 dans le cahier n° 5 du Répertoire français des Emplois) : il réalise les opérations administratives et commerciales permettant dans les meilleures conditions de rentabilité, de proposer aux agences de publicité, et particulièrement aux acheteurs d'espaces ici décrits, la location temporaire de la plus grande diversité possible d'espaces dûment caractérisés. Seule est spécifique du domaine de la publicité, l'activité de l'acheteur d'espace publicitaire qui effectue un choix dans les emplacements proposés pour créer un support pertinent pour la campagne en cours de préparation.</li><li>— Intervient à la suite du responsable du plan média et lorsque le plan média a été approuvé pour mettre en application ses prescriptions d'achat d'espaces.</li><li>— Peut être spécialisé par média (presse, TV, cinéma, radio, publicité extérieure) dans une grande agence comportant un service d'achat d'espaces autonome.</li></ul>
<b>Description des activités</b>	<p><b>PRÉPARATION DE L'ACHAT D'ESPACE</b></p> <p><b>1 - Analyse du document de synthèse</b> (« booklet »)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>— Prend connaissance de la nature et des données du marché du produit pour lequel est prévue une campagne publicitaire afin d'orienter sa recherche de supports appropriés.</li><li>— Prend connaissance de la stratégie de communication et du plan de création, afin de saisir les caractéristiques de la cible visée et du message élaboré.</li><li>— Etudie le plan média et prend note des médias choisis et des supports retenus, des périodes couvertes par la campagne et du calendrier prévu, de la répartition budgétaire par média et par période.</li><li>— <i>Peut aussi</i> conseiller le responsable du plan média, notamment en lui indiquant le meilleur rapport qualité/prix de certains supports publicitaires.</li></ul> <p><b>2 - Réserve d'espace avant négociation</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>— Prend des options sur les espaces choisis dans des supports presse déjà définis par le plan média, soit auprès des entreprises de presse elles-mêmes, soit auprès des régies qui assurent la gestion de leur espace publicitaire.</li></ul>

- Prend par téléphone des options sur les réseaux d'affichage sélectionnés par le plan média, soit auprès de régies de publicité extérieures, soit auprès des entreprises d'affichage.
- S'assure, par téléphone, de la possibilité d'obtenir un passage dans les émissions des radios périphériques, aux horaires et dates prévus par le plan média ; sollicite une contre-proposition de la station si les horaires demandés ne sont pas disponibles.
- S'assure de la possibilité de réaliser le plan télévision-presse pour la campagne, en étudiant le programme annuel des temps alloués par les régies de publicité des chaînes de télévision.

## **ACHAT D'ESPACE**

### **1 - Négociation et achat d'espace radio**

- Demande au service publicité de station périphérique un devis pour les passages de messages publicitaires aux périodes prévues par le plan média.
- Négocie les horaires de substitution éventuels pour rendre compatibles les devis des stations et l'enveloppe budgétaire inscrite par le plan média. Obtient du responsable du plan média son accord sur les modifications.
- Rédige un ordre d'insertion faisant état de l'accord passé entre la station de radio et l'agence, précisant la date et l'heure de chaque émission du message publicitaire.
- Obtient le visa de l'annonceur du service de production avant d'envoyer l'ordre au fournisseur qui le renvoie également visé.

### **2 - Achat d'espace télévision**

- Elabore, à partir du programme de l'année précédente et des prévisions de l'agence pour tenir compte des nouveaux clients, le programme annuel des espaces télévisuels à retenir, par chaîne, par produit, par durée unitaire, si ce programme n'a pas été réalisé sous cette forme par le responsable du plan média.
- Obtient du responsable du plan média et/ou du directeur de l'agence, un accord sur ce programme.
- Rédige le bordereau de demande de réservation par chaîne en indiquant les espaces souhaités par jour et par heure, la longueur des spots à prévoir dans ces horaires.
- Calcule l'enveloppe budgétaire à prévoir par chaîne.
- Adresse ce bordereau aux régies publicitaires de télévision avec le visa de la comptabilité.
- Reçoit des propositions des régies corrigeant généralement en baisse la demande formulée, ou proposant de nouveaux emplacements.
- Adresse, un mois plus tard, une demande complémentaire justifiée par le volume des budgets consentis par les clients ayant déjà commandé l'année passée une campagne publicitaire télévisée, et par l'annonce de nouvelles campagnes pour de nouveaux clients de l'agence.
- Etablit, après accord des régies, une ventilation des spots publicitaires, prévus par produit, dans les emplacements consentis par les régies.
- Etablit l'ordre d'insérer lorsque la commission de visionnage de la Régie française de publicité a donné son visa au film publicitaire.

### **3 - Achat d'espace presse et édition**

- Négocie avec les services compétents de chaque entreprise de presse les prix des meilleurs emplacements aux dates prévues pour l'insertion.
- Reçoit un devis écrit de l'entreprise de presse, en compare le montant avec l'enveloppe budgétaire prévue au plan média.
- Négocie, si besoin est, un rabais ou un aménagement du programme d'insertion pour rendre le devis acceptable.
- Rédige un ordre d'insertion, obtient les visas du service de production de l'agence, du client et reçoit copie visée valant acceptation de l'entreprise de presse fournisseur.

### **4 - Achat d'espaces de publicité extérieure (affichage mural, routier et de mobilier urbain)**

- Définit, lorsque le responsable du plan média ne l'a pas fait, le meilleur réseau d'affichage mural à retenir, compte tenu de la localisation géographique et du milieu de vie de la cible visée.
- Consulte les différentes régies publicitaires extérieures sur leurs réseaux et leurs prix.

— Effectue un choix d'emplacements ou, lorsque les régies sont en mesure de les lui proposer, un choix de réseaux d'affichage fixe ou mobile supposés toucher la population visée par la campagne.

— Visite les emplacements proposés si les régies ne sont pas en mesure de présenter à leur sujet des études de rendement.

— Négocie les réservations d'espace au meilleur prix, soit annuellement pour le mobilier urbain et pour l'ensemble des besoins des annonceurs clients de l'agence, soit par campagne pour les autres types d'affichage.

— Procède aux annulations dans les délais de rigueur, si nécessaire.

— Rédige les lettres de commande, précise la nature des emplacements et réseaux concernés, la période retenue, les prix consentis en cours de négociation.

#### **5 - Vérification de l'exécution des ordres reçus**

— Vérifie chaque jour, ou fait vérifier par un pigiste, l'insertion des annonces dans la presse pour chaque campagne, le passage des spots télévisés et des messages radios.

— Vérifie les justificatifs envoyés par les supports avant de les envoyer à la comptabilité.

— En réfère au directeur de l'agence en cas de litige.

— Gère un dossier par client pendant la campagne comportant un exemplaire de chaque courrier échangé, un exemplaire du devis signé, des ordres d'insertion et des justificatifs d'annonceurs.

### **Responsabilité et autonomie**

#### • Instructions

L'acheteur d'espace se conforme aux instructions du responsable du plan média précisées dans le document de synthèse (« booklet »).

En cas de litige avec les fournisseurs d'espace, il se réfère à l'avis du responsable du plan média ou au chef de publicité d'agence, ou au directeur de l'agence.

#### • Contrôle

Le titulaire contrôle lui-même l'exécution de ses commandes en vérifiant les insertions dans les espaces qu'il a réservés.

#### • Conséquences d'erreurs

Les délais d'annulation dans les réservations annuelles (TV, mobilier urbain) sont impératifs : un oubli entraîne une dépense supplémentaire à la charge de l'agence.

#### • Situation fonctionnelle

L'acheteur d'espace a des responsabilités techniques : il n'a pas de rôle d'encadrement.

Il est en relation avec le responsable du plan média, concepteur des choix des supports et avec le service de comptabilité qui doit effectuer les paiements.

Ses interlocuteurs principaux sont à l'extérieur de l'entreprise les régies et les entreprises de la communication.

### **Environnement**

#### • Milieu

En bureau avec déplacements sur les lieux de publicité extérieure ou éventuellement chez un fournisseur.

#### • Rythme

Le travail est jalonné par des délais de commande impératifs, les commandes annuelles requièrent un travail intensif pendant une courte durée. Pendant cette période ainsi qu'aux périodes de lancement des diverses campagnes, les dépassements d'horaires sont très fréquents.

### **Conditions d'accès**

**Accès indirect** après un emploi de secrétariat ou de comptabilité dans un service de production publicitaire ou dans une régie.

### **Emplois et situations accessibles**

Evolution dans l'emploi-type : acheteur d'espace spécialisé, acheteur d'espace, chef de service d'achat d'espace.

Passage à l'emploi de responsable du plan média.

<b>Autres appellations</b>	Afficheur extérieur - Chef afficheur - Poseur d'affiches.
<b>Définition</b>	<i>Prépare et effectue le collage ou le placement des affiches sur les panneaux d'affichage ou dans le mobilier urbain. Contrôle l'état des affiches en place et de leurs supports ainsi que la lisibilité du message publicitaire.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entreprise</li> <li>• Service</li> </ul>	Entreprise de publicité extérieure. Service de production ou service technique. Artisan prestataire de services.
<b>Délimitation des activités</b>	<p>L'afficheur place les affiches aux emplacements prévus par le client (agence de publicité ou service publicité de l'annonceur).</p> <p>Selon l'entreprise à laquelle il appartient, il peut être spécialisé dans l'affichage routier ou urbain. L'entreprise peut également gérer des emplacements grand format ou de mobilier urbain et les techniques utilisées par l'afficheur et sa spécialisation conséquente seront différentes : encollage dans le premier cas, accrochage dans le second.</p>
<b>Définition des activités</b>	<p><b>PRÉPARATION DU TRAVAIL D'AFFICHAGE</b></p> <p><b>1 - Organisation du travail</b></p> <p>— Reçoit du chef de départ une commande de travail correspondant à une période d'activité (généralement de deux semaines) et comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• le nom des clients et la nature de leur commande ;</li> <li>• la liste des emplacements où devront être placées les affiches ;</li> <li>• les délais à respecter.</li> </ul> <p>— Reçoit le nombre d'affiches correspondant à la commande.</p> <p>— Plie les affiches et note sur chacune d'elles l'emplacement où elles devront être apposées.</p> <p>— <i>Peut aussi recevoir</i> quotidiennement ou hebdomadairement les affiches pliées et affectées.</p> <p>— Prépare son circuit d'affichage et classe les affiches dans l'ordre correspondant à ce circuit.</p> <p><b>2 - Pré-collage</b></p> <p>— Trempe quelques minutes les affiches dans un bac d'eau quarante-huit heures avant le collage.</p> <p>— Place les affiches dans un sac hermétique afin qu'elles gardent leur humidité.</p> <p><b>PLACEMENT DES AFFICHES</b></p> <p><b>1 - Préparation de placement</b></p> <p>— Prépare la colle nécessaire pour une journée de travail en mélangeant en quantité suffisante colle, poudre et eau.</p> <p>— Se rend devant le panneau à couvrir et dispose son échelle contre le panneau.</p> <p>— Dispose les morceaux d'affiches dans l'ordre de placement, dans des poches attachées à sa ceinture.</p>

## 2 - Encollage

- Encolle le panneau sur toute sa surface à l'aide d'un balai à long manche.
- Dispose l'affiche morceau par morceau sur le panneau en veillant à ce que les raccords conventionnels soient placés en repérage.
- Vérifie la parfaite planéité des morceaux d'affiche.
- Enduit de colle l'ensemble de l'affiche et la fait adhérer au support par une pression de surface à l'aide du balai d'encollage.
- Enlève les projections de colle sur les moulures du cadre du panneau, en lavant celui-ci à l'eau.

## 3 - Placement de l'affiche dans le mobilier urbain

- Ouvre, à l'aide d'une clé, le caisson d'affichage et retire l'affiche précédente.
- Accroche l'affiche à placer à l'aide de pinces ou de tendeurs.
- Vérifie la lisibilité de l'affiche à travers la vitre et procède au nettoyage nécessaire.

## CONTRÔLE DE L'AFFICHAGE

### 1 - Contrôle de qualité

- Effectue des tournées d'inspection des affichages effectués pour en vérifier l'état (exemple : repère le décollage d'un morceau d'affiche ou une déchirure).
- Procède à l'entretien de l'affichage (exemple : remplace une affiche détériorée, décolle un affichage sauvage, gratte une surcharge de colle).
- Vérifie la lisibilité de l'affiche et signale à son chef de service les aménagements nécessaires (exemple : signale la nécessité de couper une branche d'arbre masquant une partie de l'affiche).

### 2 - Entretien des emplacements

- Vérifie le bon état des supports.
- Procède lui-même aux entretiens simples : nettoyage des vitres, des filets de protection.
- Signale à son chef de service les détériorations nécessitant l'intervention d'ouvriers spécialistes.

## Responsabilité et autonomie

### • Instructions

L'afficheur reçoit ses instructions écrites du chef de départ concernant pour une période donnée le nombre, la nature et les emplacements des affichages à effectuer dans le secteur dont il a la charge. Il organise seul, et en conséquence, son travail.

### • Contrôle

Le contrôle du travail de l'afficheur est indirect :

- l'enquêteur d'espace faisant des tournées de prospection peut repérer une affiche mal collée ou dégradée et en référer à la direction de l'entreprise ;
- l'agence de publicité ou l'entreprise cliente organise souvent des tournées d'inspection pour vérifier si les affiches ont été collées à la date prévue par contrat.

### • Conséquences d'erreurs

Les défauts d'affichage résultant d'erreurs de manipulation ou de repérage des raccords sont très rares. Ils affectent la lisibilité du message et peuvent, en conséquence, nuire à l'efficacité de la campagne publicitaire.

Les erreurs dues à une mauvaise affectation des affiches aux emplacements sont plus graves car elles sont cause de rupture de contrat avec le client.

### • Relations fonctionnelles

L'afficheur est en relation avec le contremaître d'affichage ou le chef de départ aux dates où il prend livraison du travail, ou lorsqu'il doit signaler un problème d'entretien du réseau d'affichage dont il est responsable. Il travaille seul.

## Environnement

### • Milieu

L'afficheur travaille par définition à l'extérieur, en milieu urbain, rural ou sur le réseau routier. Son secteur d'activité est en général limité à un nombre d'emplacements et/ou à une zone géographique. Il organise son travail comme il le veut, aux horaires les plus favorables aux déplacements et stationnements devant les panneaux publicitaires. Il peut en conséquence choisir de travailler la nuit.

<p>• Rythme</p>	<p>Les délais d'affichage promis au client ainsi que les dates habituelles de début de campagne peuvent amener l'afficheur à travailler très intensément à certaines périodes (exemple : fin de quinzaine ou de mois).</p>
<p><b>Conditions d'accès</b></p>	<p><b>Accès direct</b> des candidats sachant lire et écrire, possédant le permis de conduire et disposant d'une bonne résistance physique à l'effort et aux intempéries.</p>
<p><b>Emplois et situations accessibles</b></p>	<p>A l'intérieur de l'emploi-type, l'afficheur peut accroître ses responsabilités en coordonnant et contrôlant l'activité de plusieurs afficheurs en qualité de contremaître d'affichage ou chef afficheur.</p>

Déjà parus :

- cahier 1 : les emplois-types des assurances**
- cahier 2 : les emplois-types des banques**
- cahier 3 : les emplois-types de l'électricité et de l'électronique**
- cahier 4 : les emplois-types de l'administration et de la gestion des entreprises**
- cahier 5 : les emplois-types du commerce et de la distribution**
- cahier 6 : les emplois-types de l'informatique**
- cahier 7 : les emplois-types de la santé**
- cahier 8 : les emplois-types des activités sociales, socio-culturelles et de conseil**
- cahier 9 : les emplois-types de l'hôtellerie et du tourisme**
- cahier 10 : les emplois-types du transport et de la manutention**
- cahier 11 : les emplois-types du travail des métaux**
- cahier 12 : les emplois-types de la fabrication industrielle**
- tome 1 : textile-habillement et cuir**
- tome 2 : métallurgie, fonderie, matériaux de construction, verre et céramique**
- tome 3 : chimie - bois - papier et carton**
- tome 4 : industries agro-alimentaires**
- cahier 13 : les emplois-types du bâtiment et des travaux publics**

Ce travail a été réalisé par le CEREQ avec la participation de Conseillers professionnels de l'Agence Nationale pour l'Emploi et des équipes de recherche des Universités :

- d'AIX-MARSEILLE II - Laboratoire d'économie et de sociologie du travail (LEST) ;
- de GRENOBLE II - Institut de recherche économique et de planification du développement (IREP Développement) ;
- de LILLE I - Laboratoire de sociologie du travail, de l'éducation et de l'emploi (LASTRE) et Laboratoire d'analyses des systèmes et du travail (LAST) ;
- de PARIS X - NANTERRE - Centre de recherches économiques et sociales (CRES) ;
- de RENNES I - Laboratoire de l'économie de l'éducation de l'ERA CNRS n° 73 ;
- de STRASBOURG I - Bureau d'économie théorique appliquée (BETA) ;
- de TOULOUSE I - Centre d'études juridiques et économiques de l'emploi (CEJEE).

---

L'analyse et la rédaction ont été assurées par :

S. BOUSQUET pour la publicité

J. RANNOU pour l'imprimerie, la presse et l'édition

---

Juillet 1981 :

---

Conception graphique : M.-C. VIRVAUX

Imprimerie BIALEC - D.L. n° 18334 - 4<sup>e</sup> trimestre 1981





**centre  
d'études  
et de recherches  
sur les  
qualifications**

9, rue Sextius Michel - 75732 Paris Cedex 15  
Répertoire Français des Emplois (tél. : 575.62.63)

La Documentation Française, 29-31, quai Voltaire  
75340 Paris Cedex 07 - Tél. 261.50.10 - Télex : 204826 DOCFRAN Paris

ISBN : 2-11-000786-9  
DF 302