

TE, EUTAVETI, MIE COMMUNICATION PUBLICITAIRE

La communication publicitaire est une activité essentielle de l'entreprise. Elle vise à promouvoir les produits et services de l'entreprise auprès du public cible. Cette communication peut se faire par divers moyens : télévision, radio, presse écrite, presse écrite, etc.

ICARTEA

FILM, LITTÉRATURE, ET COMMUNICATION PUBLICITAIRE DANS L'ENTREPRISE

Mr. TOUALBIA Farouk

*Sous Directeur au Ministère de l'Enseignement
Supérieur et de la Recherche Scientifique
Enseignant associé à l'INC*

FILM, LITTÉRATURE, ET COMMUNICATION PUBLICITAIRE DANS L'ENTREPRISE

ABSTRACT :

Outre les visites sur site, stages dans les organisations- les ateliers en milieu universitaire constituent l'aspect pratique utile pour une acquisition convenable au moins, du programme de « Communication et Techniques publicitaires ».

Cet article se veut une modeste contribution à la « didactique » - s'il n'est pas trop prétentieux d'utiliser un terme pour la circonstance- propose des vues sur l'apport de la fiction littéraire et de la fiction cinématographique dans le champ de la Communication dans l'Entreprise. Le document présente ainsi à travers la vieille tradition littéraire anglaise de William Shakespeare, le pouvoir du « verbe » dans les rapports souvent « intéressés » des membres de la Société entre eux.

La fiction cinématographique moderne est représentée ici par le film d'Orson Welles, *Citizen Kane*, comme « pourvoyeur d'outils » à la Communication contribuant grandement au « scanning » de films aussi bien de fiction que documentaire. C'est ainsi qu'un autre « médium celluloïd », un documentaire sur « Coca Cola, Pepsi Cola et Virgin Cola » est aussi proposé à l'atelier.

Une autre partie de l'article est consacrée à la Communication publicitaire. Il est peut-être intéressant de préciser que travaux ont été menés avec des étudiants de l'Institut National de Commerce, option Etudes en Recherche Commerciale (E.R.C.).

Il ne s'agit pas d'un travail exhaustif en terme de volumes. Les expériences rapportées ont été tentées en tant qu'« échantillons » pour montrer aux étudiants des possibilités « attractives » aidant à leur assimilation d'une discipline - aux facettes multiples et évoluant à la vitesse des technologies de l'information et de la communication- dont le « balisage » constant, soutenu, progressif n'est jamais de trop.

A. ORSON WELLES INVENTE DES OUTILS DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE

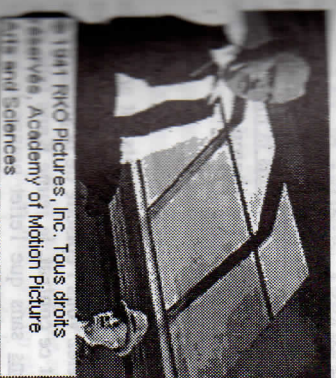
Le choix porté sur le matériau filmique qui figure déjà dans la liste des médias de la communication publicitaire, utilisé dans son aspect média cinéma comme « boîte à outils », permet une mise à disposition d'un terrain d'expérimentations de proximité immédiate, prodigieuse, et de moindre coût. Les films choisis sont utilisés comme illustration, visualisation des thèmes de la Communication dans l'entreprise et de ses hommes et femmes en général; mais aussi en tant qu'outil de base de la communication audiovisuelle. Les premières séances sont consacrées à l'analyse de *CITIZEN Kane*.

Certes, les rapports, bilans, compte rendus de presse renseignent sur la circulation de l'information et de la communication dans l'Entreprise. Comme support à cet apport « théorique », l'organisation d'ateliers pourrait en constituer l'aspect « pratique ».

L'atelier en question dans cet article, traite de l'analyse sémiologique de l'image. A cet effet, le choix porté sur le matériau filmique, déjà reconnu média de la communication publicitaire, permet l'exploitation de cette ressource à portée, prodigieuse et à moindre coût, relativement, (lecteur de cassette, récepteur TV, K7 video).

Les films choisis illustrent le propos : La Communication et les techniques publicitaires, de ses hommes et de ses femmes, au sein de l'Entreprise, en général; le film est utilisé en tant qu'outil de la communication audiovisuelle, en particulier. Parmi les sélections opérées, les titres suivants sont retenus : *Citizen Kane*, *Jules César*, *A Bureaucrat Named Desire* (*Un Tramway Nommé Désir*), *Casablanca*, *The Rope* (*la Corde*)...

Le présent atelier est ordinairement comme l'est tout atelier l'aspect pratique d'un cours théorique. Cette option ne change pas. Ce que nous avons essayé de mettre au point ici est la proposition d'une pratique à partir de laquelle l'étudiant « construit sa « théorie », comme complètement aux « théories » qu'il apprend dans les cours magistraux et qu'il cherche à appliquer « systématiquement ». ceci est un choix afin que l'étudiant « intervienne » dans la « construction » de sa propre réflexion.



Orson Welles et Joseph Cotten

Citizen Kane (1941) d'Orson Welles.

dans *Julius Caesar*

Marlon

dans *Julius Caesar*

➤ Etude du film d'Orson Welles Citizen Kane

- ❑ Caractéristiques du film, matériau, échantillon: **Citizen Kane**, US (1941) : **Drame**, critique : **119 min**, **Noir & Blanc**, disponible sur vidéocassette et "laserdisc". Le critique Leonard Malt lui accorde: 4.0 étoiles sur 4;
- ❑ La technique d'approche consiste à visionner le (les) film(s) selon un examen **plan-par-plan (shot-by-shot)** tel que suggéré par **Umberto Eco(2)**, Sémiologue, dans son livre **Travels into Hyper-Reality**. En nous suivant les niveaux de communication d'entreprise, la méthodologie adoptée suivra le schéma du **planning en 3D** image rendue, **image perçue, image voulue**.
- ❑ Procédure : Un groupe De 35 étudiants répartis en sous groupes de six et un coordonnateur. **CITIZEN KANE**. Le film composé de **flashbacks** et présentant les témoignages de cinq personnages proches de **KANE**, est montré aux étudiants en autant de parties **en plusieurs séances**.
- ❑ Activités, gestion du temps : L'atelier est divisé en « **tasks** » diverses et à temps limité. La séance dure 90 (quatre vingt dix) minutes.

➤ **TECHNIQUES UTILISEES** : Dans **Citizen Kane**, l'intérêt est d'ordre autant **technique** que **thématique**: mais l'aspect retenu reste centré autour des "trouvailles" de Welles telles la profondeur de champ, la théorie des **plafonds** apparents, le nouveau sens donné à la **contre-plongée** qui révèle des « **plafonds** » dressant une limite au « **pouvoir** » du personnage filmé lequel n'est désormais plus jamais « **dominateur** ».

LA PROFONDEUR DE CHAMP (DEEP FOCUS) : On sait qu'Orson Welles et son directeur de la photographie Gregg Toland, ont utilisé la **profondeur de champ (deep focus)** dans **CITIZEN KANE**. Le terme se rapporte à une stratégie d'éclairage (strategy of lighting), composition, et choix de **lentilles qui autorise tout dans le cadre (everything in the frame)**, de l'avant à l'arrière, **dans la même focale**. Les éléments dans le cadre sont au point (in focus). Le **champ** est l'espace représenté sur l'image. Cet espace s'étend dans trois directions :

- La **longueur**, la **largeur** sont définies au **cadre**.
- La **profondeur** est définie par l'élément "**netteté**".
- La zone qui va du plus proche au plus éloigné des objets nets est appelée la **profondeur de champ**. C'est une **forme d'expression** permettant de passer au **montage à l'intérieur des plans**. **Rappelez vous l'épisode de la signature du contrat** : Alors que ses parents signent ce **contrat**, le jeune **Kane joue avec une luge**. Il y a économie des moyens sans que l'effet prenne le pas sur l'expression. Cette utilisation de la **PC** permet d'exprimer la **simultanéité** et corollairement **resserrer le récit**.

La Profondeur de Champ, innovation, outil, procédé, architecture, technique cinématographique... combien de termes est-il possible encore de lui prêter (?) Est-elle porteuse d'un "**discours orienté**" dans **Citizen Kane**? Le critique François Devassu **affirme** : "**la Profondeur de Champ implique un regard obligé qui ne me paraît pas laisser une bien grande liberté au récepteur...**" c'est le regard obligé voulu par Welles, rien de plus, rien de moins. La liberté en ce cas n'est qu'un **leurre**".

Il cite cependant, René Bazin pour tant partisan de la **Profondeur de Champ**, et qui voit en elle "**Le moyen de libération du spectateur**" moins astreint ainsi à la "**dictature du réalisateur qui ne pourrait plus lui imposer un point de vue unique**". Bazin décrit la scène du suicide de Susan dans **CITIZEN KANE** : "L'écran s'ouvre sur la chambre de Susan vue de derrière la table de nuit. En premier plan, collé contre la caméra, un verre énorme tenant presque le quart de l'image avec une petite cuillère et un tube de médicament déposé. Le verre nous cache presque entièrement le lit de Susan plongé dans une zone d'ombre d'où s'échappent seulement deux râles indistincts, comme d'un dormeur drogué. La chambre est vide; tout au fond de ce désert privé: la porte rendue plus lointaine encore par la faussée perspective de l'objectif et, derrière cette porte, des coups."

ILLUSIONS D'OPTIQUE (OPTICAL ILLUSIONS) : La **PC (Deep focus)** est spécialement délicate parce que les films sont en deux dimensions. Il faut alors des indicateurs visuels pour déterminer l'échelle vraie de la scène. Toland utilisa ce fait comme **moyen pour duper l'œil du spectateur** en deux occasions dans le film.

Une occasion, quand Kane signe les documents sur le contrôle de son empire, dans le bureau de Thatcher. Derrière lui sur le mur des fenêtres aux dimensions et hauteur d'apparence normales. Puis quand Kane commence à marcher vers le fond arrière du plan, nous réalisons avec surprise que les **fenêtres sont énormes** et leur appui inférieur est à six pieds du parterre, quand Kane se tient debout sous ces fenêtres, **il est rapetissé** à dessin, puisqu'il vient de perdre un grand pouvoir. Plus tard dans le film, Kane laisse apparaître sa **défaite** lorsqu'il se tient debout en face de la **cheminée gigantesque** de Xanadu. C'est vrai que la dimension de la **cheminée** maintenant, est bien plus importante qu'elle ne le fut.

LES PLAFONDS APPARENTS (VISIBLE CEILING). Dans les films avant **Citizen Kane**, les plafonds n'étaient pas apparents parce qu'il n'y en avait pas. C'était l'emplacement des lumières et des microphones. Orson Welles voulait beaucoup utiliser des **CONTRE-PLONGEES (low-angle shots)** qui rendaient les plafonds visibles, et ainsi son directeur de la photo Gregg Toland créa une stratégie de plafonds en tissus (**Cloth Ceilings**) qui paraissaient réels. Les microphones étaient cachés par-dessus les **plafonds** lesquels dans la plupart des nombreux plans paraissent visiblement bas.

DU FACTICE AU REEL (FROM MODEL TO REALITY)

Au moment où la caméra descend sur le night-club et passe à travers la lucarne pour découvrir Susan Alexander Kane assise comme égarée à une table, elle (caméra) va du toit factice du night-club vers un décor réel. Le changement est dissimulé une première fois, par un éclair. La seconde fois nous allons au night-club par le biais d'un **FONDU (DISSOLVE)**.

La caméra va sur William Alland, qui joue Mr. Thompson, le journaliste assigné à découvrir sans de "**Rosebud**." Il est toujours filmé de dos ou de profil arrière. On ne voit jamais son visage.

Durant l'Avant Première Mondiale du film, Alland dit à l'assistance qu'ils devraient le voir de dos, pour qu'ils puissent le reconnaître plus facilement.

VIII. Film, Littérature et Communication publicitaire dans l'Entreprise

Parce que la Publicité a souvent recours au discours symbolique, même artistique, le choix de Citizen Kane est motivé par la disponibilité de tout cet éventail de techniques comme les plafonds évidents, la profondeur de champ, le noir et blanc et bien d'autres.

➤ LITTÉRATURE FILMÉE : JULES CÉSAR DE WILLIAM SHAKESPEARE, PORTÉ À L'ÉCRAN PAR JOSEPH MANKIEWICZ

- ☒ Caractéristiques du film, matériau, échantillon : **JULES CÉSAR**, US (1953) : Drame, 120 min, Noir & Blanc, disponible sur vidéocassette et "laserdisc".
- ☒ La technique d'approche : la même que celle utilisée pour Citizen Kane.
- ☒ Procédure : Même remarque que précédemment.
- ☒ Activités, gestion du temps : L'atelier est divisé en « tasks » diverses et à temps limité.

➤ TECHNIQUES UTILISÉES :

L'intérêt d'utiliser **JULES CÉSAR** réside dans ces « techniques » que les dramaturges et les critiques de théâtre appellent « staging ». A ce niveau, **JULES CÉSAR** le film, adaptation très fidèle au travail de Shakespeare, propose des « moments de persuasion, forts »

La pièce de William Shakespeare "Jules César", réalisée pour le cinéma par Joseph Mankiewicz, propose dans l'acte III, deux interventions : celle de Brutus (qui vient avec la complicité d'autres "honorable men" d'assassiner César) et celle de Marc Antoine, l'âme ravagée par la perte de César, mais n'ayant ni choix ni pouvoir d'indiger le châtiment, préfère s'en remettre au peuple de Rome par la ruse.

Conformément au plan arrêté par les conspirateurs, Marc Antoine est éloigné de la Curie et César est poignardé; Brutus lui porte le coup fatal. Par la suite, **Marc Antoine laisse entendre qu'il était de mêche avec les conjurés** et ceux-ci le charge de prononcer l'homélie funèbre de César. Brutus, de son côté, **harangue la plèbe** qui se laisse convaincre que la mort du "tyran" était nécessaire pour mettre un terme à ses ambitions démesurées. Marc Antoine monte à la tribune; soudain, après avoir, à plusieurs reprises, exalté les qualités d'homme de Brutus (le pense-t-il vraiment ?) : Répétitions de "and Brutus is an honorable man", il fait volte face et invite la plèbe à venger César achevé dit Marc Antoine non par la lame de Brutus, mais des suites "d'un arrêt cardiaque" (Provoqué par la félonie de ce dernier).

Que se passe-t-il du côté de l'Entreprise et du consommateur de la fin Xxème début XxIème siècle?

LA PUBLICITE : COMME OUTIL QUI MET EN SCENE DES HOMMES ET DES FEMMES DE L'ENTREPRISE.

VIII. Film, Littérature et Communication publicitaire dans l'Entreprise

Les films présentés ont pour objectifs de contribuer certes à « déblayer » le chemin de la Publicité en particulier et de la Communication en général. Ils offrent des « méthodes » pouvant aider à aller vers l'efficacité ou du moins vers des chances de comprendre le mieux possible ce terme « Communication » pas si évident à cerner et ce qui peut graviter autour telle la « Publicité ». Ainsi Citizen Kane propose des « outils » : des « cadrages », des « mouvements de caméra », des éclairages en « contre-jour », pour la confection de la « Communication publicitaire », **JULES CÉSAR** nous en fournit la « substance verbale », les mots, la gestuelle, le silence, nécessaires. Un des objectifs de l'article demeurant l'utilisation de la littérature et du film au service de la Communication publicitaire, cette dernière ne sera pas plus exhaustive que les premiers cités. Ainsi on s'en serait tenu à l'aspect « échantillons » nous permettant de tirer quelques conclusions utiles aux domaines didactique et pédagogique de la discipline.

La Publicité, "VISE A EXERCER UNE ACTION PSYCHOLOGIQUE A DES FINS COMMERCIALES. La Publicité veut faire connaître un produit au public et l'inciter à l'acquiescer.

La Publicité se distingue d'autres méthodes de persuasion, telles que la PROPAGANDE et les RELATIONS PUBLIQUES.

➤ LA COMMUNICATION PERSUASIVE dans l'Entreprise

La Publicité est l'ensemble des techniques visant, par les moyens de communication de masse(médias), à faire connaître auprès de publics (cibles) un produit ... qu toute autre information proposée par une organisation appelée "l'annonceur".

❖ L'information journalistique est FACTUELLE. Elle vise l'OBJECTIVITE.

❖ La Publicité est un discours ORIENTE au bénéfice de l'annonceur qui en exprime la commande.

La Publicité construit sa conviction avec des arguments portant sur les qualités du produit. C'est une publicité persuasive et informative, que l'on retrouve par exemple dans le secteur de l'informatique, de la téléphonie et généralement dans toutes les industries d'équipement professionnel.

* La famille des théories comportementales s'appuie sur la figure du consommateur CONDITIONNEL.

Le consommateur est PASSIF. Il répond par des réflexes à des STIMULATIONS diverses. Les arguments de vente, répétés à la fois à la télévision, à la radio, dans la presse, tentent de créer un conditionnement du consommateur.

* La famille des théories psychologiques s'appuie sur la figure du « MOI CONSOMMATEUR »

Le consommateur est « manipulé » par des forces inconscientes qui révèlent son comportement. l'aspect rationnel de l'individu n'est pas interpellé. La Publicité cherche à

VIII. Film, Littérature et Communication publicitaire dans l'Entreprise

provoquer sentiments et pulsions du consommateur. C'est une **Publicité** suggestive, esthétique et créatrice. Lorsqu'on en vient à se poser la question: comment mesurer le rendement d'une campagne? La **Publicité** s'apparente à un art, c'est à dire à une pratique comme celle de l'architecte ou du réalisateur de Cinéma.

► FILM DOCUMENTAIRE SUR « LA MARQUE » :

Le **consommateur**, **client** de la marque, dit: "c'est une bonne marque". LA marque est le **NOM** et l'ensemble des **SIGNES** d'un **produit**, d'un **service**, d'une **entreprise** qui ont pour vocation de s'imposer par leur **NOTORIÉTÉ**, leur **PART DE MARCHÉ** et leur **VALEUR AJOUTÉE** sur un **segment de marché défini**. Un argument pour **convaincre** le consommateur d'acquiescer un produit est LA marque.

Les **Publicitaires** attachent tant d'importance à la notion d'**image** de marque dans leurs campagnes. La communication d'entreprise vise, mais avec d'autres méthodes, le même **objectif**: entretenir le **nom** d'une marque et sa **NOTORIÉTÉ** auprès du **grand public**.

- LA **MARQUE**, s'impose par les "qualités objectives", et aussi les valeurs dites **intangibles**. Par exemple, le documentaire visionné en salle de classe intitulé "Coca-Cola, Pepsi-Cola, Virgin-Cola", la **sensorialité** de la marque : couleurs, sonorités, composantes tactiles, odeur, goût sont à la base de la **mémorisation** de la marque par le consommateur ou le client.

Et c'est à travers un autre « film », documentaire cette fois, que nous avons décidé de « narrer » la **publicité**. Commencant par quelques définitions puis par la présentation de différents types de **publicité**, il conviendrait de montrer le lien avec les films étudiés : quels types de communication ils ont avec la **publicité**.

Le « scanning » de ce documentaire a été mené de la même manière que pour les films précédents. Il a été procédé, à de fréquents « arrêts sur images » afin de permettre aux étudiants de communiquer leurs « trouvailles »

Le documentaire narre l'Histoire de la marque **Coca Cola**, est fondée en 1892.

La narration de la marque continue par **SES HOMMES**, John S. Pemberton (1831-88) un pharmacien qui a lancé la boisson par en 1886. **Coca Cola**, breuvage doux, carbone, une institution culturelle aux Etats-Unis d'Amérique est un symbole dans le monde des goûts américains.

Pour Pemberton, **Coca Cola**, à l'origine une boisson tonique contre maux de base sur la cocaïne de la feuille de coca et des extraits riches en caféine de la noix de kola. La cocaïne était retirée de la formule **Coca Cola**, en 1905. en 1891.

Asa Griggs Candler (1851-1929), un autre pharmacien d'Atlanta acheta l'affaire pour \$2,300. Avec un **Capital** de \$100,000 en 1892, la société **Coca Cola**, était vendue en 1919 pour \$25,000,000 à un group d'investisseurs dirigés par un homme d'affaires d'Atlanta **Ernest Woodruff**, dont le fils, **Robert Winship Woodruff**, en qualité de président, dirigea la société pendant trois décades (1923-55)...

VIII. Film, Littérature et Communication publicitaire dans l'Entreprise

La **Publicité**, enfin peut être définie comme une institution sociale. La **Publicité INSTITUTIONNELLE** vise à établir et à renforcer l'image de marque de certaines entreprises ou de produits auprès du grand public : les campagnes de promotion de produits génériques, tout comme les spots télévisés de sociétés qui n'ont rien à vendre auprès du grand public mais qui cherchent seulement à informer les téléspectateurs de leurs activités

La **Publicité** au **CONSUMMATEUR**, destinée à l'acheteur final,

La **Publicité** aux **REVENDEURS**, destinée aux professionnels d'un secteur.

La **Publicité GROUPEE** qui permet de partager les frais de **Publicité** dans les médias entre différents fabricants. Des annonceurs partagent ainsi le même espace **Publicitaire** dans des magazines, ce qui permet des retombées en termes d'image.

Adaptation aux **destinataires** ou « cibles »

La **Publicité** destinée aux **revendeurs**, vise également à accroître la diffusion du produit, mais s'attache aussi à informer en présentant les caractéristiques du produit, tout en présentant un argumentaire à destination du client potentiel.

La **Publicité média** : La **Publicité** média est présente sur l'ensemble des supports de presse (presse écrite, radio et audiovisuelle), tandis que le **hors média** concerne toutes les autres formes de **Publicité** (marketing direct, promotion, **Publicité** événementielle, relations publiques, annuaires).

La **Publicité hors média** : Le **hors média** ou **Publicité** directe comprend toutes les formes d'incitations commerciales, présentées directement à l'acheteur potentiel d'un produit ou d'un service, sans l'intermédiaire d'un support tel que la presse ou la télévision. Elle est divisée en trois grands secteurs qui sont le **marketing direct** (publipostage de mailings, vente par correspondance), la promotion (**Publicité** sur le lieu de vente), la **Publicité** événementielle (partenariat et sponsoring) et les opérations de relations publiques.

Quand il est impossible de convaincre le consommateur par la vente directe, on recourt à d'autres méthodes pour l'inciter à consommer. Des procédés particuliers tels que les catalogues de **VPC** (vente par correspondance) sont utilisés. Une autre forme de **Publicité** utilise l'objet (porte-clés, agendas...). Enfin, on peut citer la **Publicité** événementielle et les relations publiques qui servent à entretenir l'image de marque des sociétés.

La **Recherche** : L'étude des motivations se concentre notamment sur les motivations inconscientes qui déterminent le mécanisme d'achat.

Un autre type de recherche, plus concret, consiste à étudier la **viabilité économique** des produits sur des **marchés-tests**. Les industriels et les agences réalisent fréquemment des enquêtes pour mieux connaître l'accueil qui serait réservé à des produits en projet.

Règlementation : Les pratiques déloyales de certains annonceurs ont conduit à des restrictions juridiques. Des codes d'éthique visent par exemple à empêcher les **publicités** tendancieuses ou le dénigrement déloyal des produits concurrents. Les

VIII. Film, Littérature et Communication publicitaire dans l'Entreprise

éditeurs et les médias audiovisuels sont tenus d'appliquer des **règles strictes** de présentation afin d'éviter des condamnations pour **Publicité déguisée** et de préserver l'esthétique et la lisibilité de leurs publications et de leur antenne. En France, le secteur de la **Publicité** est très codifié. Dans le cadre de sa mission de régulation, le **Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA)** exerce son contrôle sur les chaînes de télévision et de radio.

En conclusion de ce document, consacré à quelques potentialités de l'audiovisuel et la communication, il convient de tirer quelques enseignements sur les « ateliers » tels que relatés dans cet article. Une chose est sûre; c'est l'engouement que suscite pareil projet pour les étudiants « friands » de « films ». Cet aspect capitalise l'unanimité. Cependant, les tâches de « scanning » portant sur des arêts image par image sont très contraignants (ce genre de travail se passe en milieu professionnel sur « table de montage »; nos salles n'en sont pas et ne sont pas censées en être équipées.). L'aspect « timing » est très important: les étudiants doivent être imprégnés de la technique de « dosage » permettant l'exécution des tâches dans les délais impartis. Cela demande en soi « du temps » pour permettre « l'apprentissage ». Ce n'est pas insurmontable.

Pour finir, il est intéressant de reprendre « une parabole citées dans des manuels de publicité. Un publicitaire américain se dirige un dimanche vers la chapelle. Sur le parvis il croise un aveugle qui tend une soucoupe. Les "affaires" marchent mal; il y a peu de pièces. Au pied de l'aveugle, gît une ardoise sur laquelle il est écrit : "*avez pitié d'un pauvre aveugle*". Notre homme s'arrête quelques instants, réfléchit; il demande l'autorisation de décrire quelques mots et de modifier ce qui est écrit. Au point où j'en suis pense l'aveugle... le publicitaire prend la craie et trace quelques mots; il repose l'ardoise et entre dans le temple. Une heure plus tard, l'office terminé, il sort de l'édifice et observe ce qui se passe. Les fidèles passent devant l'aveugle, hésitent puis jettent une pièce. En quelques minutes la soucoupe est pleine. Il s'approche alors du mendiant : "*alors, dit-il, les affaires marchent ?*" "*Oh, répond ce dernier, c'est un vrai miracle. Mais qu'avez-vous donc écrit ?*" - "*J'ai écrit ces quelques mots : c'est bientôt le printemps, je ne le verrai pas.*"

NOTES/REFERENCES

1. NOTES :

1. La notoriété du magnat de la presse (comment elle est érigée graduellement jusqu'à devenir de l'ambition démesurée), la réussite de l'Américain grâce aux vertus du capitalisme, propos confirmés par le personnage lui-même lors de son interview dans le reportage March of the Time.

2. "IN 1941, ORSON WELLES, 25 years old, HAD FINISHED WHAT WOULD BECOME KNOWN AS THE GREATEST MOVIE OF ALL TIME."

Comment l'émetteur de cette louange peut-il motiver son appréciation ? Le film s'impose par la qualité, le degré d'innovation (évoquée plus haut).

II. REFERENCES

- > BOURRON, YVES, Audiovisuel: Pédagogie et Communication, 1980
- > BRAULT, LIONEL, La Communication D'entreprise Au-delà du Modèle Publicitaire, 1996
- > CHEVASSU, FRANÇOIS, L'expression Cinématographique: Les Eléments du Film, 1989
- > FILALI, J., X. GRIVEL, R. MANIAK, La Publicité, 1989
- > GAVET, JOEL & JEAN-LOUIS DONGRAD, La Totale Communication, 1998
- > PIQUET SILVERE, La Publicité Dans L'action Commerciale, 1987
- > THOMAS, TONY, Marlon Brando 1979.