

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DE BIBLIOTHECAIRES

P R O J E T      D S B

Option : Conception et gestion de systèmes  
et réseaux d'information spécialisée.

**LE SPOT PUBLICITAIRE :  
CREATION ET IMPACT**

- Sophie CHAZELLE -



Année 1987-1988

Sous la direction de  
M. Charles RUHLA

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DE BIBLIOTHECAIRES

PROJET DSB

Option : Conception et gestion de systèmes  
et réseaux d'information spécialisée.

**LE SPOT PUBLICITAIRE :  
CREATION ET IMPACT**

- Sophie CHAZELLE -



Année 1987-1988

Sous la direction de  
M. Charles RUHLA

## S O M M A I R E

1 - PRESENTATION DU SUJET.....	p1
2 - CONDUITE DE LA RECHERCHE BIBLIOGRAPHIQUE.....	p2
2.1. La recherche automatisée.....	p2
2.2. La recherche manuelle.....	p4
2.3. Les personnes et organismes sources.....	p5
3 - BILAN DE LA RECHERCHE.....	p7
4 - BIBLIOGRAPHIE.....	p8
5 - ADRESSES DES DIFFERENTS ORGANISMES.....	p15
6 - PERSPECTIVES.....	p16



1988

DSB

5

## 1 - PRESENTATION DU SUJET

Le travail sur le spot publicitaire, qui est l'objet de la présente recherche, m'a été demandé par M. RUHLA, professeur de physique nucléaire à l'Université Lyon I.

Le thème du spot publicitaire apparaissait à M. Ruhla, comme une étape essentielle dans son étude sur l'utilisation des moyens audiovisuels pour l'enseignement des sciences et la vulgarisation scientifique.

En effet, pour comprendre comment faire un bon document audiovisuel, pour observer le rôle de l'image et du son qui crée l'impact de ce document, il fallait passer par l'étude de la création audiovisuelle, et ceci nécessitait d'aller voir du côté des publicitaires (spécialistes en ce domaine) et d'observer leurs techniques de création publicitaire.

De même, pour comprendre comment évaluer l'impact du message audiovisuel, il fallait s'appuyer sur les études faites à propos de l'impact des spots télévisés, ainsi que sur les différentes méthodes d'évaluation de ceux-ci.

Création et impact, à la base de la réflexion sur l'utilisation des moyens audiovisuels pour l'enseignement des sciences, devenaient les deux pôles de la recherche bibliographique.

## 2 - CONDUITE DE LA RECHERCHE BIBLIOGRAPHIQUE

### 2.1. La recherche automatisée

C'est dans le cadre d'un travail dirigé à l'URFIST, qu'il m'a été donné d'interroger la base de données PASCAL M. du CNRS sur le serveur Télésystèmes.

Dans PASCAL M. (base mutidisciplinaire existant depuis 1973) la publicité n'est envisagée que dans la rubrique psychologie. Le champ de recherche bibliographique devenait très limité, et seul l'impact du message audiovisuel était concerné. La stratégie de recherche employée fut la suivante :

<u>Questions</u>	<u>Rép.</u>	<u>Rép.pertinentes</u>
1. SPOT? AV PUBLICIT+	0	
2. PUBLICIT+	427	?
3. 2 ET IMPACT SOCIAL/DE	12	3
* 4. 2 ET HUMOUR/DE	5	1

\* (L'humour était vu comme un moyen de communication)

A l'issu de cette première recherche nous avons constater que quatre réponses seulement répondaient à nos critères, ce qui était très peu.

La recherche automatisée sur les banques de données s'est limitée à cette seule interrogation, car après consultaion du Répertoire des banques de données en conversationnel publié par l'Association Nationale de la Recherche Technique (ANRT) 1987, les banques de données qui étaient susceptibles de concerner le domaine de la publicité se sont avérées de type répertoire et non de type bibliographique, ou bien concernaient les matériels audiovisuels. Ces bases s'adressant à des professionnels n'élargissaient en rien notre recherche bibliographique.

Cependant, après examen d'un autre répertoire sur les bases de données intitulé Les banques de données sur le marketing et les études : annuaire international de Béatrice Riou et François Libmann (1987), il semblerait qu'une base **PTS Marketing and advertising reference service (MARS)**, accessible sur les serveurs Dialog et Data Star, eût pu fournir quelques références bibliographiques. Mais, en raison du coût d'interrogation excessivement élevé, cette banque de données n'a pas fait l'objet d'une interrogation.

Devant ce peu de succès, la recherche automatisée allait s'achever avec l'interrogation de la base **TELETHESES** accessible en mode vidéotex. Cette base recense toutes les thèses de 3ème cycle et de docteur ingénieur et existe depuis 1972. La stratégie qui a été développée est la suivante :

Accès à Téléthèses par le 36-15 code SUNK. Dès que l'on se trouve dans la base, trois sous-bases nous sont offertes :

- 1 - lettres, sciences humaines et sociales
- 2 - sciences
- 3 - médecine, pharmacie, odontologie

La sous-base que nous avons sélectionnée se trouve être la première, celle concernant les lettres, les sciences humaines et sociales.

Le choix des critères de sélection pour l'interrogation fut les mots du titre. Il est à noter que la souplesse d'interrogation fut limitée car l'emploi des opérateurs booléens n'est pas de rigueur ici. Seules nous sont permises les troncatures illimitées à droite. Aussi la stratégie de recherche qui a été adoptée est la suivante :

- . SPOT PUBLICITAIRE.....0 rép.
- . FILM PUBLICITAIRE.....0 -
- . PUBLICIT.....101 -
- . PUBLICIT CREATION.....0 -
- . PUBLICIT UTILISATION.....0 -
- . PUBLICIT CONCEPTION.....2 -
- . PUBLICIT AUDIOVISUEL.....0 -
- . PUBLICIT AUDIO.....1 -

Sur trois réponses conservées, deux seulement étaient pertinentes.

A noter : l'importance de la troncature dans la recherche automatisée pour les deux dernières interrogations.

La recherche en ligne n'aura pas été très fructueuse autant dans le domaine de la création d'un spot télévisé que dans celui de l'impact du message audiovisuel.

## 2.2. La recherche manuelle

La première démarche dans la recherche manuelle fut la consultation du Manuel de Bibliographie de Louise-Noëlle Malclès. Après avoir examiné l'index sujet, force était de constater qu'il n'existait aucune référence concernant la publicité proprement dite.

L'étape suivante a consisté à s'orienter du côté des bibliographies de bibliographies courantes. C'est ainsi qu'il y a eu dépouillement systématique du **Bibliographic Index : a cumulative bibliography of bibliographies**. New-York : Wilson, de 1966 à 1987. Cette bibliographie semblait intéressante pour notre recherche puisqu'elle ne recense que les bibliographies comportant plus de cinquante références. Malheureusement, peu de références ont été acquises lors du dépouillement (dont la clé d'accès était "advertising and television" renvoyant à "télévision" ou "télévision and children")

et concernaient l'impact uniquement. Seule l'acquisition des documents primaires nous permettra d'évaluer la portée de ce travail.

Quant à la **Bibliographische Berichte**, second dépouillement de bibliographies courantes, il s'est effectué sans succès.

Certains périodiques qui avaient trait au domaine publicitaire (tels MEDIASPOUVOIR, L'ECHO DE LA PRESSE ET DE LA PUBLICITE, MEDIAS...) ont également fait l'objet d'un dépouillement sur une période d'environ quatre cinq ans, mais ont laissé notre recherche manuelle à un stade négatif.

Seule cependant la recherche qui aura consisté à dépouiller la revue de sommaire de l'IREP à Paris [Institut de Recherches et d'Etudes en Publicité] concernant la période de 1962 à 1988 fut très précieuse pour notre bibliographie. Les références ainsi obtenues (articles d'actes ou de séminaires de l'IREP) s'adressent majoritairement à notre étude sur l'impact du message audiovisuel et son évaluation. L'IREP est un institut de taille moyenne chargé d'organiser des journées d'étude et des séminaires intéressant sémiologues et publicitaires sensibles aux problèmes de la publicité.

Avec cette recherche s'achève la stratégie de recherche manuelle qui demeure quelque peu décevante notamment en ce qui concerne la partie sur la création publicitaire. Devant ces résultats, il nous a fallu adopter un autre type de stratégie bibliographique : celui des personnes sources.

### 2.3 Les personnes et organismes sources.

La démarche orientée vers les personnes et organismes sources nous a été infiniment précieuse aussi bien sur le plan de la recherche même (surtout en ce qui concerne la création publicitaire) que sur le plan relationnel.

Le contact avec des professionnels de l'audiovisuel nous a permis de mieux comprendre d'une part le fonctionnement de la création publicitaire et d'autre part l'absence de bibliographie sur ce sujet.

Tous ont été unanimes sur un point : il n'existe pas ou très peu de bibliographies relatives à la création publicitaire. Pourquoi ? Parce que toutes ces personnes ont une connaissance empirique de leur métier de créateur, et personne (ou presque personne) parmi ces professionnels de l'audiovisuel n'écrit à propos des mécanismes de création.

Les références bibliographiques que nous avons pu obtenir à l'issu de ces entretiens (deux ou trois maximum par entretien) ne portaient que sur un aspect du sujet envisagé, c'est à dire des points très précis de la création d'un document audiovisuel comme le rôle de l'image dans un spot télévisé ou les axes de montage... Aucune référence n'a pu cerner le sujet dans sa totalité.

#### \* Stratégie d'approche des personnes sources

La difficulté dans cette démarche a été de cibler les différents professionnels. En effet, comme nous l'a fait remarquer M. Castellano du CRDP de Lyon [Centre Régional de Documentation Pédagogique] les références, lorsqu'elles existent ne se trouvent pas localisées, d'où notre souci de trouver les "bonnes" personnes.

Notre stratégie de recherche s'est déroulée selon trois phases distinctes :

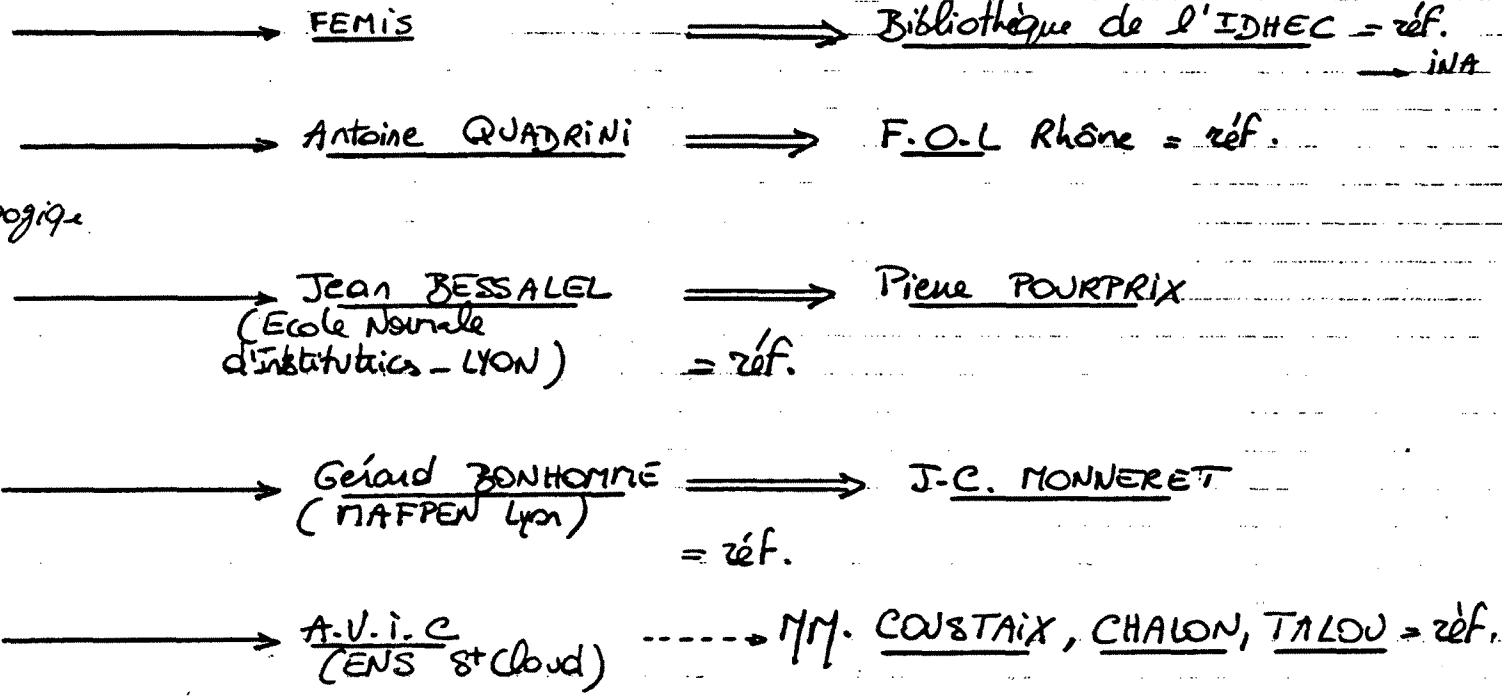
- Dans un premier temps, elle a été de rencontrer M. Castellano, professionnel de l'audiovisuel qui nous a recommandé à d'autres professionnels plus spécialisés dans les domaines que nous recherchions. Lors de cette rencontre, aucune référence bibliographique ne fut mentionnée.

- La seconde phase a consisté à la rencontre des différentes personnes qui nous avaient été recommandées, et à ce stade, quelques références étaient mentionnées ainsi que d'autres personnes susceptibles de nous renseigner.

- Le démarchage spontané auprès de divers organismes et personnes liées de près ou de loin au domaine publicitaire fut notre troisième phase.

Aussi, afin de mieux comprendre la stratégie d'approche, une représentation a été élaborée.





- IREP (Institut de Recherche et d'Etudes Publicitaires) → réf.
- INA (Institut National de l'Audiovisuel) → ?
- C.N.P (Conseil National de la Publicité) → ?
- Entreprise ROUX-SEGUELA-CAYZAC et GOULARD → IREP
- M. OTTAVI (INSA LYON) → ∅
- Mme Marie-Claude VETRAINO-SOULARD (POAU VII) → ?

\_\_\_\_\_ PHASE 1.  
 ==> PHASE 2.  
 -.-.- PHASE 3.

AVIC = Audiovisuel Information et Communication  
FEMIS = Fédération Européenne des Métiers de l'Image et du Son.  
IDHEC = Institut Des Hautes Etudes Cinématographiques  
FOL = Fédération des Œuvres Laïques  
NAFPEN = Mission Académique à la Formation des Personnels de l'Éducation Nationale

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont eu la gentillesse de m'accorder un peu de leur temps pendant cette recherche, et tout particulièrement MM. Chalon, Talou, Castellano, Bessalel et Bonhomme.

#### 4 - BILAN DE LA RECHERCHE

La conduite de cette recherche aura permis de rassembler une soixantaine environ de références bibliographiques. Sur ces soixante références, seize seulement ont trait à la création d'un spot télévisé. Ce résultat confirme les problèmes rencontrés sur ce sujet lors de la recherche, problèmes qui tiennent dans le fait que l'aspect technique des spots T.V. est très souvent négligé.

A l'heure actuelle, la moitié de ces références ont été consultées et le degré de pertinence est de l'ordre approximatif de quatre-vingts pour cent. L'accès à ces documents primaires s'est effectué par le biais du système de prêt-inter de la bibliothèque de l'ENSB, ou lors de la consultation sur place des articles (ou ouvrages) au sein des divers organismes cités précédemment. Certains documents m'ont été gracieusement offerts lors des divers entretiens.

La bibliographie qui va suivre a été organisée autour des deux axes présentés au cours de ce projet, et le classement à l'intérieur de ceux-ci a été établi selon les grands thèmes dégagés lors de la lecture de certains documents.

Ce travail de classement doit être considéré comme une étape dans la réalisation du plan de la synthèse qui sera menée ultérieurement.

## BIBLIOGRAPHIE

### LE SPOT PUBLICITAIRE

#### 1- LA CREATION D'UN SPOT PUBLICITAIRE

- JOANNIS, Henri. **Le processus de création publicitaire : stratégie, conception, et réalisation des messages.** 2de ed. Paris : Dunod, 1981.
- JOANNIS, Henri. **Les mécanismes de création publicitaire** [In] Point et Perspective de la recherche publicitaire. IREP, 7èmes Journées d'étude, 24-26 avril 1967.
- PENINO, Georges. **L'attitude de créativité.** [In] Média-Créativité-Promotion. IREP, 12èmes Journées d'étude, 16-19 oct. 1972.
- SCHMIDT, R.M. **Rapport entre le créateur, le chercheur dans la conception du thème central de la campagne.** In Recherche au service de la création publicitaire. IREP, Journée d'étude, 22-24 avril 1963.
- VANOYE, François. **Le spot spectral : cinéma et publicité.** Degrés : le discours publicitaire (II), printemps 1986, n 45.

#### 2 - LES TECHNIQUES DE CREATION.

- ARIJON, Daniel. **Grammaire du langage filmé : encyclopédie de la mise en scène.** Paris : Dujarric, 1983.
- BURKE, Michaël. **Une nouvelle technique en créativité opérationnelle.** [In] Média-Créativité-Promotion. IREP, 12èmes Journées d'étude, 16-19 oct. 1972.

- CHALON, GUY. **Les axes de montages**. Compilation d'articles : CRDP LYON, 1987 (source privée).
- CASSETTE VIDEO. **97 publicités télévisées**. Paris : Classique Hachette. Codification : 15 4649 8. (analyse de spots télévisés).
- MEREDIEU, Florence de. **Le film publicitaire**. (Paris) : Henri Veyrier, 1985.
- **Le film publicitaire**. Cinématographe, 1982, n.79 et n.80.

### 3 - ROLE DE L'IMAGE ET DU SON A L'INTERIEUR DU DOCUMENT AUDIOVISUEL.

- CLOUTIER, Jean. **La communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-média**. Montréal : Presse de l'Université de Montreal, 1973.
- **La communication audio-scripto-visuelle**. Communication et langages, n.19, 1973.
- DORAY, Henri-Paul. **Les fonctions sonores dans la publicité télévisée en France de 1968 à 1978**. Thèse. 3ème cycle. Sciences de l'information. Grenoble 3. 1980. (dir : J. Sgard).
- FALSE, Henri. **L'utilisation de nouvelles images pour la réalisation de spots publicitaires**. [In] Stratégie d'innovation et politique d'études. Séminaire IREP, 1983.
- LECONTE, Bernard. **Proposition pour l'analyse de l'image : essai didactique**. Cahiers de l'audiovisuel, 1980.

## LE MESSAGE AUDIOVISUEL

### 1- METHODES ET COMMUNICATION PUBLICITAIRE.

- ADAM, Daniel. **Les critères de contrôle de l'adaptation des messages aux objectifs publicitaires.** [In] Recherche au service de la création publicitaire. IREP, Journée d'étude, 22-24 avril 1963.
- CAUMOT, Daniel. **La structure efficace d'une annonce : rappel de quelques évidences fondamentales.** [In] La communication et son efficacité. IREP, 21èmes Journées d'étude, 1981.
- GOUREVITCH, Jean-Paul. **Comprendre la publicité.** Paris : l'Ecole, 1975.p.28-92.
- JOANNIS, Henri. **De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes.** 2de ed. Paris : Dunod,1972.
- MCIL-HENNY, H. **Humour as a tool in communication.** Journal of audiovisual Media in Medecine, G.B.R., 1979, 2, n.1, 16-20.
- MORGENSZTERN, M.A. **Une méthode nouvelle de mesure de la perception.** [In] Où en est aujourd'hui la recherche en publicité. IREP, 3ème Journée d'étude, 4 mars 1964.
- PENINOU, Georges. **Constructions narratives et stratégies discursives en publicité.** [In] Sémiotique II : séminaire IREP, 1983.
- PENINOU, Georges. **Flexions et réflexions sur la communication publicitaire : du nom et de l'attribut.** [In] Innovation et Perspective en recherche publicitaire. IREP, Journée d'étude, 24-26 mai 1971.
- PENINOU, Georges. **Média et message.** Paris : R. LAFFONT, 1972.

- POUSSET, André. **Communication publicitaire.**  
Degrés : Le discours publicitaire (I),  
hiver 1985, n.44.
  
- RIFFAULT, M.H. **Complément au plan média : le rôle  
du contenu des annonces dans la communication  
des messages publicitaires.** [In] Points et pers-  
pectives de la recherche publicitaire. IREP,  
7èmes Journées d'étude, 24-26 avril 1967.
  
- SANTINI, Gilles. **De l'importance de l'expression  
visuelle dans la communication d'informations quanti-  
tatives.** [In] Les média : expériences, recherches  
actuelles, applications. IREP, juillet 1985.
  
- SIRAS, Alain. **Recherches créatives et communication  
publicitaire.** [In] Média-Créativité-Promotion. IREP,  
12èmes Journées d'étude, 16-19 oct. 1972.
  
- VINCENT, Marc. **Application et développement d'une  
théorie générale concernant le mode d'influence  
de la communication publicitaire et non-publicitaire  
sur les attitudes et les comportements.** [In] L'action  
publicitaire, ses conditions, son contrôle ; les  
média, audiences et prévisions, produits nouveaux  
et positionnement. IREP, 13èmes Journées d'étude,  
15-17 oct. 1973.
  
- WILLIAMS, Georges et RIGAUD, Yvonne. **Le message publi-  
citaire à la télévision : on transmet toujours un  
message mais lequel ?** In Les nouvelles contributions  
de la recherche à la publicité. IREP, 6èmes Journées  
d'étude, 16-18 mai 1966.

## 2- IMPACT DU MESSAGE

- ABGUEGUEN, Robert. **L'implication des lecteurs et  
des téléspectateurs dans les messages publicitaires.**  
In Média et Recherche. Séminaire IREP, 1982.
  
- AAKER, D.A., et al. **A dynamic model of relationship  
among advertising, consumer awareness, attitudes, and  
behavior.** Journal of applied psychology, U.S.A.,  
1974, 59, n.23, 281-286.

- BENTOLIA, Alain. Le consommateur face au mécanisme du discours publicitaire. [In] Le consumérisme : manifestation sociale, phénomène économique. Séminaire IREP, 1-2 fev. 1978.
  
- BOILLOT, J. Relation entre l'impact d'un spot télévisé et la charge publicitaire d'un écran. In Télévision et publicité : réflexion sur la communication. IREP, 1987.
  
- BRUNE, F. Le conditionnement culturel. Degrés : le discours publicitaire (II), hiver 1985, n.44.
  
- FOUQUIER, Eric. Adhésion, identification, distance aux messages publicitaires : une nouvelle approche sémiologique. [In] La communication et son efficacité. IREP, 21èmes Journées d'étude, 1981.
  
- GROSSBART, S.L. and CROSBY, L.A. Understanding the bases of parental concern and reaction to children's food advertising. Journal of marketing, 1984, n.48, 90-92
  
- KAPFERE, Jean-Noël. Implication du consommateur et sensibilité à la création publicitaire. [In] La communication publicitaire : recherche et réalité. IREP, 1986.
  
- MARX, Jean-Louis. Impact publicitaire et temps de lecture. [In] Média, publicité, recherche. Séminaire IREP, 1980.
  
- ROBERTSON, T.S. Parental mediation of television advertising effects. Journal of communication, hiver 1979, n.29, 12-25.

### 3- EVALUATION DE L'IMPACT

- ARNAL, M.J. et al. Sensibilité de lycéens à l'humour de la publicité télévisée. Bulletin de psychologie, F.R.A., 1984-1985, 38, n.368, 103-113.

- BONNELL, Robert. Recherche sur la perception des films à la télévision et au cinéma. [In] Média et Recherche. Séminaire IREP, 1982.
- GUIOLLOT, Pierre-Marie. Comment ont été évalués les écrans publicitaires de F.R.3. [In] Média et Recherche. Séminaire IREP, 1982.
- IRRMANN, Philippe et LABORIE, J.L. Recherche de critères explicatifs de l'impact de la publicité télévisée. [In] Innovations et perspectives en recherche publicitaire. IREP, 11èmes Journées d'étude, 24-26 mai 1971.
- KAPFERER, Jean-Noël. Les chemins de la persuasion : le mode d'influence des média et de la publicité sur les comportements. Paris : Gauthier-Villard, 1978.
- KAPFERER, Jean-Noël et LAURENT, Gilles. Comment mesurer le degré d'implication des consommateurs ? Paris : IREP, 1983.
- MAC KENZIE, S.B. The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance. The Journal of consumer research, sept. 1986, 13, 193-195.
- MUZET, Denis. Pour une analyse de contenu qualitative et quantitative des formes, des contenus et des effets des messages publicitaires. [In] Sémiotique II. Séminaire IREP, 1983.
- NGANBE, Ruben. Processus de mémorisation des messages publicitaires de la télévision. Thèse. 3ème cycle. Sciences de l'information. Paris VII. 1982. (dir : Claude VETTRAINO SOULARD).
- NICOLAS, P. La valeur spectacle en publicité : renforcement de la mémorisation et de l'adhésion. [In] La communication publicitaire : recherche et réalité. IREP, 1986.



- PORTES, M.J. La mesure de l'efficacité de la publicité [In] Publicité et communication : expérience et recherche. IREP, 20èmes Journées d'étude, juin 1980.
- REID, L.N. and FRAZER, C.F. Studying the child/television advertising relationship : a symbolic interactionist approach. Journal of advertising, 1979, n.8, 18-19.
- RIFFAULT, M.H. Quel souvenir la publicité a-t-elle laissé dans l'esprit du consommateur ? [In] Mesure et contrôle de la publicité. IREP, Journées d'études, 9-11 avril 1962.
- ROLAND-GOSSELIN, Gérard. Valeur d'une deuxième exposition à un message. [In] Point et perspectives de la recherche publicitaire. IREP, 7èmes Journées d'études, 24-26 avril 1967.
- VAN DE SANDT, Udo. Une analyse des films publicitaires à la télévision. [In] La communication et son efficacité. IREP, 21èmes Journées d'études, 1981.
- VINCENT, Marc. Mesure d'efficacité des campagnes publicitaires : application d'une théorie et d'une méthode. [In] La communication publicitaire : recherche et réalité. IREP, 1986.

**5 - ADRESSES DES DIFFERENTS ORGANISMES**

**A.V.I.C**      Stages Audiovisuels - Formation continue  
6 Grande Rue - 92310 SEVRES - tel. 45-07-02-52

**BIBLIOTHEQUE DE L'IDHEC**  
Palais de Chaillot - 9 av. Albert de Mun  
75016 Paris - tel. 47-27-06-32

**CNP**            37 rue Général Fois - 75008 Paris  
tel. 42-93-42-50

**Entreprise ROUX-SEGUELA-CAYZAC et GOULARD**  
99 rue du Président Roosevelt -  
92130 Issy-Les-Moulineaux - tel. 45-54-92-93

**F.O.L.**        20 rue F. Garcin - 69003 LYON  
tel. 78-60-29-03

**INA**            Centre de documentation de l'  
4 av. de l'Europe - 94360 BRY-SUR-MARNE

**I.R.E.P.**      62 rue la Boétie - 75008 PARIS  
tel. 45-63-71-73

**MAFPEN**      47 rue Philippe Lassalle - 69316 LYON Cedex 04  
tel. 78-29-69-70

## 6 - PERSPECTIVES

La phase de synthèse, qui doit intervenir à la suite de la recherche bibliographique, va consister dans un premier temps (comme nous l'avons dit précédemment) à rassembler la partie de documents primaires qu'il ne nous a pas été permis de consulter. L'accès à ces documents, pour la plupart, nécessite une consultation sur place. Aussi a-t-il été envisagé le système de photocopies d'articles.

A ce stade, la synthèse sera menée selon l'analyse suivante (qui correspond à l'organisation des références bibliographiques) :

### Introduction

#### Le spot publicitaire

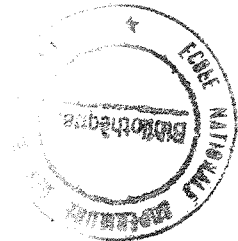
- Création
- Techniques de création
- Rôle de l'image et du son à l'intérieur du spot

#### Le message audiovisuel

- Méthodes et communication publicitaire
- Impact du message
- Evaluation de l'impact

### Conclusion

Ce plan est susceptible de modifications, si au cours de la synthèse d'autres thèmes, non encore abordés et précieux pour notre recherche, sont rencontrés.





\* 9 5 4 2 4 6 2 \*