



# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION</b>	<b>7</b>
<b>1 ANALYSE CRITIQUE DES ANNONCEURS</b>	<b>9</b>
<b>CHAPITRE 1   DE LA CONNAISSANCE OBJECTIVE À LA REPRÉSENTATION DES ANNONCEURS</b>	<b>11</b>
L'ANNONCEUR DANS SON CONTEXTE	11
DE LA RÉALITÉ À L'IMAGE DE L'ANNONCEUR	20
QCU	26
<b>CHAPITRE 2   LA CULTURE DES ANNONCEURS</b>	<b>33</b>
LA CULTURE DES ENTREPRISES	33
LA CULTURE DES INSTITUTIONS	37
EXERCICE	47
<b>2 ANALYSE ET PRODUCTION DU MESSAGE</b>	<b>51</b>
<b>CHAPITRE 1   LA STRATÉGIE DU TEXTE</b>	<b>53</b>
ÉLÉMENTS DE LINGUISTIQUE	53
STRATÉGIE POUR CONVAINCRE	70
LA CRÉATION DU MESSAGE ÉCRIT	77
QCU	90
<b>CHAPITRE 2   LES STRATÉGIES DE L'IMAGE</b>	<b>95</b>
RHÉTORIQUE DE L'IMAGE	95
TECHNIQUES DE LA PRODUCTION VISUELLE	103
LA CRÉATION DU MESSAGE VISUEL	105
EXERCICES	113
<b>CHAPITRE 3   LES STRATÉGIES DE L'IMAGE ANIMÉE ET DU SON</b>	<b>119</b>
RHÉTORIQUE DU MESSAGE AUDIOVISUEL	119
TECHNIQUES DE LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE	123
LA CRÉATION DU MESSAGE AUDIOVISUEL	125
EXERCICE	130

<b>CHAPITRE 4   LES STRATÉGIE DE L'INTERACTIVITÉ</b>	<b>135</b>
LES SPÉCIFICITÉS DE L'INTERACTIVITÉ	135
USAGES DE L'INFORMATIQUE	140
LA CRÉATION DU MESSAGE INTERNET	145
EXERCICE	150
<b>3 CORRIGÉS</b>	<b>153</b>