

Publicité, publicité! : ou "premières" américaines

Autor(en): [s.n.]

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Film = Film Suisse : offizielles Organ des Schweiz. Lichtspieltheater-Verbandes, deutsche und italienische Schweiz**

Band (Jahr): **7 (1941-1942)**

Heft 98

PDF erstellt am: **08.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-734652>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

ont été également récompensés; les lauréats s'appellent *Preston Sturges*, auteur du film «*The Great McGinty*», et *D. O. Stewart*, scénariste de la «*Philadelphia Story*».

En même temps que l'Académie d'Hollywood distribuait ses prix, le fameux «*Institute of Public Opinion*» a organisé dans tout le pays un plébiscite, s'adressant non pas aux cinéastes, mais à l'homme de la rue, à l'amateur du cinéma. Selon l'avis du public, les six meilleurs films de 1940 sont: «*Boom Town*» (M.G.M.), «*Knute Rockne*» (Warners), «*Rebecca*» (Selznick), «*Northwest Passage*» (M.G.M.), «*Strike Up The Band*» (M.G.M.) et «*Fighting 69th*» (Warners). Comme meilleur metteur en scène, il propose — outre John Ford — William Wyler (pour «*The Letter*»), Sam Wood (pour «*Kitty Foyle*»), George Cukor (pour «*Philadelphia Story*») et Alfred Hitchcock. Certains des films votés par le

public traitent des sujets typiquement américains; d'autres ont obtenu leur succès grâce aux vedettes, notamment à Spencer Tracy, Mickey Rooney et Clark Gable.

En conséquence, la M.G.M. continue les «super-films», présentant, à l'exemple de «*Boom Town*», quatre stars. «*The Ziegfeld Girls*» ainsi réunira Judy Garland, Hedy Lamarr, Lana Turner et James Stewart. D'autre part, on continue les films à succès: «*Boys Town*» aura une suite dans un film appelé «*Men of Boys Town*», de nouveau avec Spencer Tracy et Mickey Rooney, et l'on annonce le prochain Hardy-Film — «*Andy Hardy's Secretary*».

Malgré la réduction du nombre de spectateurs, le cinéma maintient sa place dans la vie quotidienne. Une nouvelle statistique indique que les deux tiers de chaque dollar dépensé par les Américains pour se divertir sont versés au cinéma.

J. W. (Hollywood).

Publicité, publicité!

ou «*Premières*» américaines.

La présentation, aux Etats-Unis, d'un nouveau film est un événement, dont on parle autant que des événements politiques les plus importants. C'est l'effet de la «*première*»...

Ces «*premières*» sont des sensations bien américaines. Un jour, à Chicago, des policiers canadiens montés sur des chevaux blancs ont envahi les halls des hôtels, et la police (la vraie) eut la vie dure pour éviter des accidents. Que se passa-t-il? Rien d'extraordinaire — Cécile B. De Mille avait seulement choisi la ville de Chicago pour la création de «*North-West Mounted Police*», film sur la police canadienne.

Lorsque «*Gone with the Wind*» fut créé à Atlanta, où se déroule la plus grande partie de l'action, 2000 amateurs de cinéma ont donné dix dollars et davantage pour un billet d'entrée. Et une admiratrice de Clark Gable a payé vingt dollars pour le bonheur de dormir dans la chambre qu'habitait la veille la vedette adorée... Deux jours durant, les écoles furent fermées, et des centaines de milliers de personnes stationnèrent le long des routes conduisant au cinéma. Le bourgmestre fit des discours, les journaux relatèrent cette manifestation avant même les nouvelles politiques. Le film avait ainsi sa publicité gigantesque, seul but de tout ce branle-bas.

Beaucoup de gens désirent «être dans les journaux». Ces premières, si largement commentées, jouissent donc d'une popularité incroyable. Les directeurs de publicité peuvent faire ce qu'ils veulent et réussir de véritables tours de bluff et de réclame. Les journalistes les plus illustres accourent de l'Amérique entière, s'assoient aux tables de banquets et regardent, enfoncés dans leurs fauteuils, les nouveaux films — d'un

œil bienveillant, car quel mortel pourrait rester indifférent à un accueil aussi cordial!

Ce serait une erreur de croire que ces premières intéressent seulement des jeunes gens. Lorsque la M.G.M. a présenté son film «*Young Tom Edison*» à Port Huron, lieu de la naissance du grand inventeur, on remarquait parmi les assistants Henry Ford, l'homme le plus riche du monde, et son fils Edsel, puis L. B. Mayer, de Hollywood, et naturellement Mickey Rooney. Tous les quatre ont été photographiés sur une bicyclette à quatre sièges, et cette photo est parue dans tous les journaux américains, de Boston à Los Angeles. La population de la ville a servi de «figurants»: les hommes ont laissé pousser leur barbe et ont changé l'aspect de leurs maisons; les femmes ont porté la crinoline et le bonnet pour faire le marché. Tout était exactement comme à l'époque du jeune Edison...

Six gouverneurs avaient répondu à l'invitation du Gouverneur de l'Etat de Nevada pour assister à la première de «*Virginia City*», film des Warners, et pour célébrer cet «événement» avec Errol Flynn, Miriam Hopkins et des centaines de milliers d'autres, venus par trains spéciaux. Les commerçants de Nevada profitaient largement de cette réclame, et avec eux tous les directeurs de cinéma programmant à la suite ce film. Une sensation fut aussi la première à South Bend (Illinois) d'un autre film de Warner Bros, «*Knute Rockne*», l'histoire d'un fameux joueur de football. La radio transmit les solennités, 100 000 visiteurs de tous les coins du pays y assistaient; des personnalités éminentes et le président de l'Université prirent la parole lors du banquet. Franklin Roosevelt jr., le fils du Président, donna lecture

d'une lettre de son père: «... profonde impression... force et confiance... héroïque...» Si la première d'un film dépasse en intérêt tous les faits du jour et si elle est même honorée d'une lettre du Président des Etats-Unis, on ne s'étonnera plus que l'industrie cinématographique américaine soit une des plus importantes du pays.

Lorsque l'année dernière la Paramount sortit, à Detroit, «*Disputed Passage*», elle proposa aux fabricants d'automobiles de faire de cette première une fête des «stars and cars». Les industriels, qui, en général, savent bien ce qu'ils font, perdirent presque la tête, d'autant plus que Dorothy Lamour devait être leur hôte d'honneur. Mais quelle déception — quelques jours avant la cérémonie arrivait la nouvelle qu'à son très vif regret Miss Lamour et son fameux «sarong» du Pacifique ne pouvaient pas venir. Des télégrammes volaient de Detroit à Hollywood, d'Hollywood à Detroit; les journaux publiaient des articles de tête et insistaient pour que Miss Lamour vienne; le bourgmestre, les fabricants d'automobiles et les présidents des deux Universités s'adressaient personnellement à Hollywood. Naturellement, la star vint — c'était bien décidé depuis toujours — mais les agents de publicité avaient ainsi obtenu que pendant des jours on ne parlât dans les journaux que du nouveau film de la Paramount, et que d'immenses foules se rassemblaient dans les rues de Detroit.

La première la plus extravagante eut lieu à Albany où la Paramount présenta «*The Biscuit Eater*». Le héros du film est un chien, lien d'amitié entre un petit garçon blanc et un petit nègre. Des propagandistes européens seraient peut-être quelque peu embarrassés, s'ils voulaient organiser une «première canine». Le directeur de publicité de la Paramount ne l'était point: dans tous les journaux on pouvait lire que, outre le chien, vedette du film, les chiens de Dorothy Lamour, de Joan Crawford, de Paulette Goddard et d'autres stars de Hollywood allaient assister à la première comme «hôtes d'honneur». Et ainsi fut-il... les hôtes occupaient les deux premiers rangs du luxueux cinéma, les chiens en habit avec cravate blanche, les chiennes en robe du soir, offerte gracieusement par la Paramount. Maintes fois, la représentation fut interrompue par des aboiements, notamment lorsqu'éclata une petite bagarre au second rang. Mais le public, qui avait payé quelques milliers de dollars pour assister à cette plaisanterie, se tordait, et télégraphes et téléphones portaient la nouvelle à tous les vents. Le but était atteint, et les organisateurs pleinement satisfaits. Car dans une époque comme la nôtre, il n'est pas si facile d'attirer des millions d'hommes dans les rues, et de faire pour un ou deux jours d'une grande ville laborieuse une sorte de maison d'aliénés...