

Stage PAF 21/01/2019

Fonctionnement et perception des affiches et bandes-annonces de cinéma



Extraits

Source : http://fgimello.free.fr/documents/transp_Etude_sur_affiches_et_bandes_annonces.pdf

1. La rhétorique des bandes-annonces françaises et américaines.

France	États-Unis
<ul style="list-style-type: none">• Absence de marquage net du début et de la fin.• Succession de rushs qui construisent un résumé elliptique du film. Images montées sur des extraits de dialogues.• Pas de structure rythmique imposée par une musique : se termine par la fin d'un morceau de dialogue. ⇒ Structure échantillon-patchwork.	<ul style="list-style-type: none">• Encadrement par les logos de producteurs et les mentions finales.• Voix off qui guide mentalement le spectateur et unifie la bande-annonce. Images indexées sur la voix qui précise ce qu'il y a à y voir.• Structure rythmique claire marquée par la musique et les modulations de la voix off : montée en puissance et chute. ⇒ Structure globalisante.

France

Le film est son propre énonciateur et son propre objet :

- **L'énonciateur est le film lui-même** qui se raconte en condensé dans un montage de séquences (scènes d'ambiance, dialoguées, monologue, qui fait office d'organisation explicative).
- **Le spectateur est immédiatement au cœur du film, sans l'intervention d'une instance supérieure d'énonciation.**

⇒ La logique du "montrer" : citations d'extraits .

États-Unis

Voix-off surplombante qui parle du film et le présente :

- **Discours démonstratif** de la voix off qui dresse rapidement le tableau comme si c'était un spectateur qui racontait le film à quelqu'un qui arrive.
- **Discours laudatif** avec des enflures et des variations de voix, comme quelqu'un qui raconterait un film qui l'a enthousiasmé.

⇒ La logique du "dire" : démonstration commerciale.

2. Les méthodes américaines pour ne pas dévoiler l'histoire.

Il importe de laisser une part d'équivoque ou de suspens.

C'est le blanc à remplir (ce que la bande-annonce ne dit pas) qui donne envie d'aller voir le film.

La méthode américaine consiste à :

- **Poser un schème générique que tout le monde est capable d'identifier.**
- **Présenter le début de l'histoire et commencer par l'exposé d'une série de données préalables.**
- **Jouer sur des montages “ stroboscopiques ” avec une série de plans très courts (environ 50 plans/minute pour les films d'action).**

3. L'implication du spectateur dans les bandes-annonces américaines.

Trois procédés pour mobiliser les spectateurs :

- **Saturation sonore de la bande-annonce : voix off, dialogues des extraits présentés, bruitages du film, musique qui se surajoute pour rythmer.**
Spectateur impliqué physiquement et non simplement imaginativement.
- **Animation des titres : mots ou inscriptions qui viennent du devant de l'écran ou surgissent du fond de l'écran.**
Accommodation de l'œil pour passer du mode visible (image) au mode lisible (texte).
Fixe le regard du spectateur jusqu'à la stabilisation pour lecture.
- **Jeu sur la profondeur de champ.**
Rapprochement ou d'éloignement de quelque chose par rapport au spectateur : abolition de la distance spectatorielle.

4. Le caractère explicitement promotionnel des bandes-annonces américaines.

Les bandes-annonces américaines assument explicitement leur statut promotionnel :

- **Réelle énonciation de producteur avec :**
 - Logos en ouverture (Universal Pictures, Dreamworks, ...),
 - Formule du type "Paramount Pictures presents...".
- **Voix off enthousiaste typique des bonimenteurs** (Monsieur Loyal).
- **Intégration d'énoncés méta-discursifs**, qui font l'éloge du film : citations de la presse critique avec comme caution.
- **Mise en valeur des performances du produit cinématographique** : festival d'effets spéciaux, démonstration de virtuosité, performances des acteurs, ...
- **Fermeture par titre, date et bloc de distribution** comme un packshot publicitaire.

5. La forte implication des acteurs et des spectateurs dans la fiction américaine.

L'adhésion totale des acteurs et des spectateurs est requise dans les affiches et les bandes-annonces.

- **Les acteurs ont l'air entièrement pris dans leur rôle sur les affiches :**
 - Accentuation de la tension du regard : personnage qui irradie et apparaît totalement concentré dans son rôle de héros.
 - Construction du regard énigmatique hors champ qui suggère que l'action se passe pas seulement entre les acteurs que l'on voit.
 - Absence de clin d'œil de l'acteur derrière le personnage.
- **Les spectateurs sont invités à croire corps et âme aux fictions américaines :**
 - Renvoi au spectateur dans les sous-titres et les phrases d'accroche (Et vous qui vous regarde ? ; On est tous surveillés).
 - Prise en compte de l'élément optique fascinateur.
 - Utilisation de la bande-son et du bruitage pour scander la bande-annonce et entraîner un conditionnement physiologique.
 - Hyperréalisme pour construire une fiction au premier degré.

6. Comparaison affiche / bande-annonce.

Les modalités de fonctionnement de l'affiche et de la bande annonce sont très différentes :

Affiche

- Image arrêtée sur un moment précis du film.
- Éveille la curiosité mais dévoile peu le film.
- Information factuelle sur la distribution et la réalisation.
- Posture active du lecteur, qui lit l'affiche et l'interprète.
- L'affiche décide en fonction de qui fait le film.
- Mode de communication qui stimule l'imagination et convient bien à la répétition.
- Une image symbole à retenir.
- Support d'information et image emblématique.
- Moyen de communication qui peut être très décalé par rapport au film.

Bande-annonce

- Montage qui parcourt tout le film.
- Donne une idée assez précise du film et met en valeur le sujet, les acteurs, ...
- Aperçu de l'ambiance et de l'histoire du film.
- Posture passive du spectateur, qui reçoit la bande-annonce.
- La bande-annonce décide en fonction du film lui-même.
- Mode de communication assez agressif, qui supporte difficilement la répétition.
- Une multiplication d'images à un rythme effréné.
- Support promotionnel avec une coloration publicitaire.
- Moyen de communication nécessairement fidèle au film.

12. La fonction des bandes-annonces.

Fonction principale : sensation de l'expérience du film et "ambiance".

- **Avoir une idée du thème, du genre, des décors, du ton, du type d'images, du niveau de violence, ...**
- **Voir les comédiens dans la peau de leurs personnages.**
- **Situer le niveau de traitement du film : niveau de réalisme, qualité du jeu d'acteurs, finesse et type d'humour.**
- **Expérimentation visuelle et sonore avec une composante importante, la musique.**
 - L'affiche déclenche des envies quand on a une attitude relativement déterminée (amateur d'un genre ou d'un acteur par exemple).
 - La bande-annonce peut susciter des envies de manière beaucoup plus impulsive (films inattendus, acteurs inconnus ou des genres imprévus).

Les bandes-annonces fonctionnent aussi beaucoup comme des repoussoirs.

Une affiche rejetée n'est pas rédhibitoire alors qu'une bande-annonce démotivante est très difficile à rattraper.

15. Les bandes-annonces françaises et américaines.

Bandes-annonces françaises

- **Mode de communication moins agressif** avec moins d'enthousiasme.
- **Extraits plus longs**, adaptés pour montrer des films d'humeur, **au risque de dévoiler le film.**
- **Cherchent plus à transmettre l'atmosphère du film et les acteurs qu'à en mettre plein la vue.**
- **Elles ont une tonalité plus "vie quotidienne".**

Bandes-annonces américaines

- **Traditionnelle voix off masculine très typée et emphatique.**
- **Scènes flashes**, qui captent l'attention **mais ne permettent pas de décoder l'histoire.**
- **Rythme captivant créé par l'association de la voix, des images et de la musique** et il n'y a aucun temps mort.
- **Bandes-annonces en VO difficiles à suivre.**
- **Systématisme de la voix off et du montage** qui peut donner une impression d'uniformité.