

CNC

Étude sur les titres, affiches et bandes-annonces de films

Rapport d'étude

Décembre 2000

www.qualiquanti.com

12bis, rue Desaix • 75015 PARIS
Tel : +331.45.67.62.06 • Fax : +331.45.67.41.44

QualiQuanti - Marketing & Télévision - TestConso
SARL au capital de 20000 Euros RCS Paris 380 337 618
APE : 741 E - Siège social : 75 rue de Loumel - 75015 Paris.

1ERE PARTIE : ANALYSE DE CONTENU.....6**I. Les affiches7**

1 – Couleur de fond d'affiche et chromatisme	7
2 – Deux types d'images et de modes de lecture sur l'affiche : distribution et contenu.	10
3 - La mise en valeur hiérarchisée des acteurs et des rôles.	11
4 - L'intégration visuelle du titre au sein de l'affiche.	12
5 - Les écritures sur les affiches : titre, distribution, l'équipe technique et les crédits.	13
6 - Les logos de partenaires en bas des affiches.	14
7 - Analyse détaillée des affiches par genre : codes de construction (couleurs, structures personnages, regards)	15
8 - La construction des titres et des sous-titres.	16
9 - Des phrases d'accroche à l'aspect polysémique.	18
10 - Les traductions en français de titres de films américains.	19

II. Les bandes-annonces20

1 – La rhétorique des bandes-annonces françaises et américaines.	20
2 - Les fonctions affectives (ambiance) et cognitives (schéma narratif) dans les bandes-annonces	22
3 - Les méthodes américaines pour ne pas dévoiler l'histoire par la bande-annonce.....	23
4 - L'implication du spectateur dans les bandes annonces américaines.....	24
5 – Le caractère explicitement promotionnel des bandes-annonces américaines.	26
6 - La forte implication des acteurs et des spectateurs dans la fiction américaine.....	27
7 – La mise à distance française de la fiction.....	30
8 - Autres comparaisons du cinéma français et américain.....	33

2EME PARTIE : PERCEPTIONS ET ATTENTES DES SPECTATEURS.....34

1 - Le processus de décision au cinéma	35
2 - La perception de la promotion à la télévision	36
3 - La perception des titres français Vs américains.....	37
4 - La stylisation des titres	38
5 - Les sous-titres	39
6 - Comparaison affiche /bande-annonce	40
7 - Formats et emplacements.....	41
8 - Comparaison affiches françaises /affiches américaines	42
9 - Les logos de partenaires	43
10 - Les bandes annonces au cinéma Vs à la télévision.....	44
11 - L'avant-séance et les émissions de bandes annonces	45
12 - Les bandes annonces sur internet	46
13 - La fonction des bandes-annonces	47
14 - La répétition des bandes annonces	48
15 - Le décalage entre les bandes-annonces et les films	49
16 - Les bandes annonces françaises et américaines	50

Remarque préliminaire

L'étude réalisée sur les affiches et les bandes annonces se présente en deux parties :

- **1^{ÈRE} PARTIE : « Les titres, affiches et bandes annonces des films de cinéma : caractéristiques, différences par genre et comparaison France/État-Unis »**

A partir d'un panorama très large d'exemples de films sortis entre juin 1998 et septembre 2000, ce rapport analyse :

- Les règles de communication des affiches et des bandes annonces,
- La structuration des composantes des affiches (titres, sous-titres, images, ...)
- Les différences par genre,
- Les différences entre le cinéma français et le cinéma américain, vues à travers les affiches et les bandes annonces.

La méthodologie utilisée pour cette partie a consisté essentiellement dans l'analyse sémiologique approfondie d'un corpus de 350 affiches et de 180 bandes annonces.

- **2^{ÈME} PARTIE : « Les titres, affiches et bandes annonces des films de cinéma : perceptions et attentes des spectateurs »**

Cette deuxième partie étudie les perceptions et attentes du public avec :

- La perception de la promotion du cinéma en général,
- Les modalités de réception et de décodage des titres et des affiches de films,
- La réception des bandes annonces selon leurs contextes de diffusion (cinéma, télévision, internet, bornes,...).

Des comparaisons ont été effectuées sur la perception des supports promotionnels des films français et américains et sur les différents genres de films.

La méthodologie utilisée pour cette partie a combiné 3 réunions de groupes de 4 heures et douze entretiens. Par ailleurs l'étude s'est appuyée sur une série d'études existantes consacrées aux perceptions des spectateurs.

L'étude a été réalisée pour le CNC en partenariat avec Carat Cinéma et Médiavision.

Ce rapport d'étude est la synthèse d'un travail très approfondi de 250 pages.

Des informations complémentaires sur cette étude peuvent être demandées :

- au CNC au service des études, des statistiques et de la prospective : 12 rue de Lübeck, 75784 Paris Cedex 16 - Tel : 0144343826 www.cnc.fr
- à l'institut d'études QualiQuanti (contact : Daniel Bô) : 12 bis rue Desaix, 75015 Paris – Tel : 0145676206 www.qualiquanti.com

Rappel du contexte et des objectifs

Les professionnels du cinéma français sont de plus en plus sensibilisés au fait que le succès d'un film dépend largement des supports promotionnels utilisés (titre, logo, affiche, bande-annonce).

L'étude a pour objectif de mieux comprendre :

- **Les spécificités des affiches et des bandes annonces par genre de films,**
- **Les différences entre les films français et les films américains,**
- **La perception du public vis-à-vis des différents partis pris.**

Cette étude s'appuie sur l'analyse systématique des éléments suivants :

- **Les titres de films et leur expression stylistique**
- **Les affiches de films dans les différents contextes (en salle, en 4X3, en abribus,...)**
- **Les bandes annonces en salle et à la télévision.**

Les points approfondis sont notamment :

Pour les titres de films :

- Les différents types des titres de films,
- Les titres et des sous-titres de films en termes de longueur, de vocabulaire, de rapport construit avec les téléspectateurs, d'univers de référence, de fonctions,...
- Les titres des films français par rapport aux titres de films américains (VO et VF),
- Les partis pris de stylisation des titres de films.

Pour les affiches de films

- L'intégration du titre dans les affiches : taille, intégration visuel, rapport texte/image, ...
- Les types de photos ou d'illustrations, mises en page, ...
- Le travail de l'image sur l'affiche : photo brute ou mise en scène élaborée, intégration texte-image, ...
- Les types de fonds et l'usage des couleurs,
- Le fonctionnement des affiches en fonction des contextes de diffusion

Pour les bandes annonces

- Les différents formats de bandes annonces,
- Les procédés utilisés pour communiquer sur un film : façon d'utiliser les extraits, façon de rendre compte de l'histoire, types de montages, rôle de la voix off, ...
- Le fonctionnement des bandes annonces en fonction des contextes de diffusion,
- Le fonctionnement comparé des bandes annonces et des affiches.

L'objectif opérationnel de l'étude est de fournir des critères et des repères pour optimiser les affiches et les bandes annonces des films distribués en France.

Rappel de la méthodologie

Un dispositif méthodologique en deux volets a été utilisé :

- L'analyse de contenu d'un corpus complet de « packagings » de films

Cette analyse de contenu s'est appuyée sur **un corpus très important d'affiches et des bandes annonces, qui a été collecté par différents moyens :**

- Collection des fiches cinéma du magazine Première 1997-2000,
- Catalogues 98 et 99 du Gd prix de l'affiche de film organisé par Avenir,
- Sélection de 350 affiches 1998-2000 achetées auprès de la société Sonis,
- Montages VHS de bandes annonces par genre réalisés par la société InfoWay à partir d'une numérisation des bandes annonces diffusées en salles,
- Collecte de matériel récent sur les films de l'été auprès des principaux distributeurs,
- Compilations de bandes annonces d'ActuaVidéo à destination des vidéo-clubs,
- Piges de la chaîne CinelInfo.fr et des émissions à base de bandes annonces (Cinesix).

L'étude s'est focalisée sur les films sortis entre juin 1998 et septembre 2000.

- Trois réunions de groupe auprès de spectateurs de films et 12 entretiens.

Ces groupes avaient pour vocation d'analyser le fonctionnement des bandes annonces et des affiches auprès du public. Cette étude a été conduite à la fois de mémoire et à travers des injections d'exemples d'affiches et de bandes annonces. Les groupes ont été menés en priorité sur un public de 20 à 45 ans. Les entretiens complémentaires ont permis d'interroger une cible plus large.

Les critères de recrutement des groupes et des entretiens ont été les suivants :

- Un groupe diversifié de spectateurs de cinéma à Paris,
- Un groupe de spectateurs de multiplexes habitant en Région Parisienne,
- Un groupe de spectateurs de cinéma à Dijon,
- 12 entretiens dans différentes villes de province dont Nancy, Douai et Gap.

L'étude a porté en priorité sur des spectateurs réguliers et occasionnels (au moins une fois par mois) ayant une bonne mémoire des affiches de films et des bandes annonces.

Ces réunions de groupes ont pris en compte notamment les points suivants :

- Bilan de mémoire sur les titres, affiches et bandes annonces.
- Relance en assistée sur une liste de titres de films.
- Comparaison entre les différents types d'affiches, comparaison entre affiches et bandes annonces.
- Comparaison entre les bandes annonces diffusées au cinéma, à la télévision, sur internet
- ...
- Relance en assisté à partir d'exemples d'affiches et de bandes annonces.
- Comparaison entre les bandes annonces et les films.
- Réactions à des affiches et bandes annonces de films français et américains.

Ce document constitue la synthèse de l'étude. Le rapport complet est développé sur près de 300 pages.

1ERE PARTIE : ANALYSE DE CONTENU

I. Les affiches

1 – Couleur de fond d'affiche et chromatisme

La couleur du fond d'affiche et le chromatisme général sont des facteurs importants d'identification des genres :

- Le blanc et les couleurs claires interviennent pour signifier le registre de la légèreté et de l'humour des comédies.
- Le noir et les couleurs sombres interviennent pour signifier une tonalité grave, angoissante, ou horrible qui correspond aux films fantastiques, de SF ou d'horreur.

Les couleurs de fond et le chromatisme général sont différents d'un côté et de l'autre de l'Atlantique.

- **Les affiches américaines ont tendance à être dans un registre à la fois plus sombre et plus chaud**, avec l'utilisation de tons nuancés et de fondus à partir d'une base noire.
- **La France en revanche fait un usage plus courant du fond blanc ou de couleur**, avec des tons plus francs et moins mélangés.

Les genres aventure, policier, science-fiction, horreur sont beaucoup plus développés aux Etats-Unis qu'en France (51% de sorties américaines sur la période courant de juin 1998 à juin 2000 contre 9% des sorties françaises. Source CNC). Les couleurs sombres pèsent dans les affiches américaines et ont tendance à connoter l'américanité.

Le noir et le blanc sont combinés sur les affiches selon quatre modes dont la signification est différente (cf tableau page suivante) :

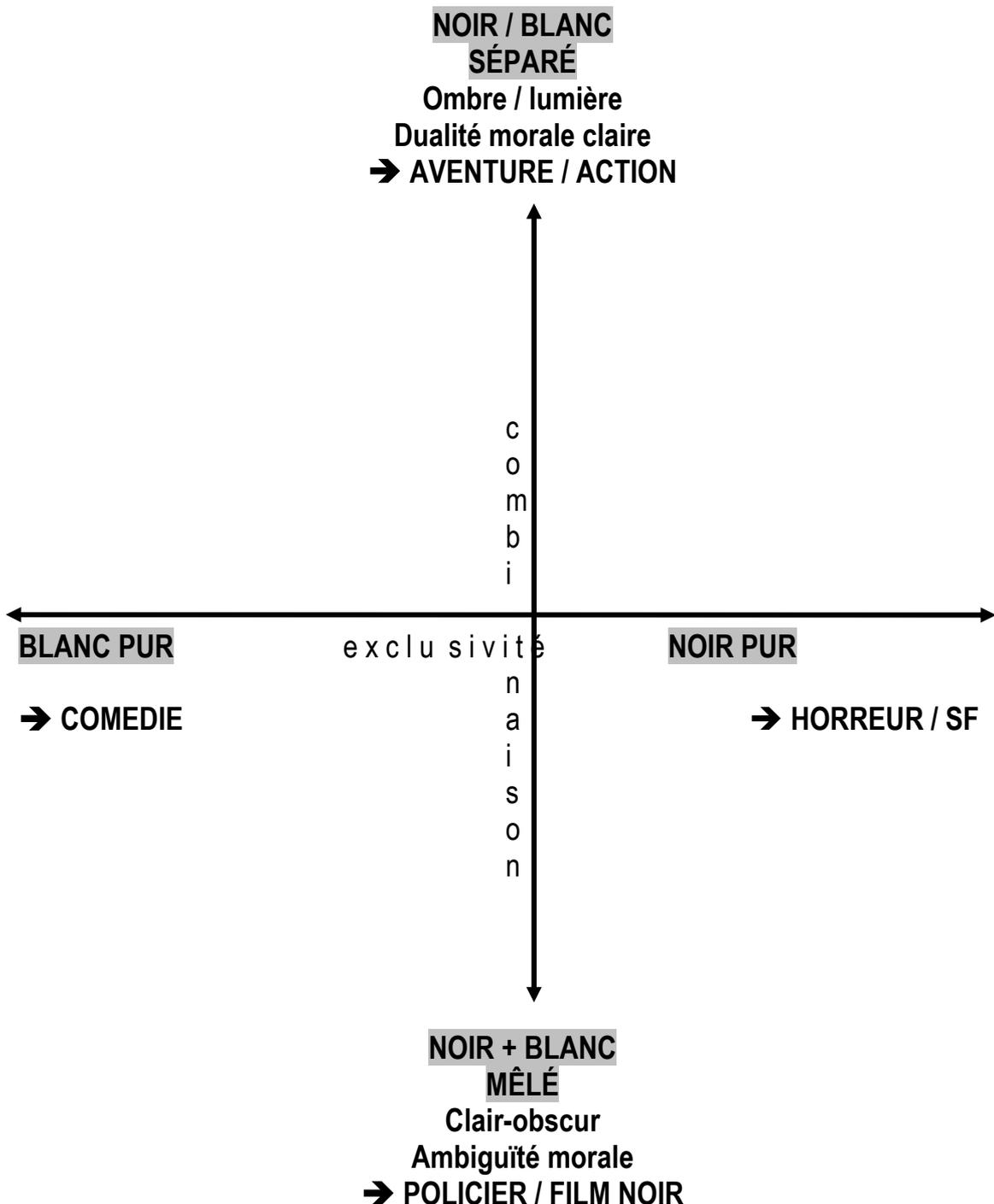
- **Le mode noir pur des ténèbres et de l'angoisse** (fantastique, horreur).

- **Le mode blanc pur de la légèreté et de l'humour** (comédie).

Remarque :

On trouve aussi du blanc total pour des films dont le ressort n'est pas l'humour. Dans ce cas, il signifie que les choses ne sont pas prises au tragique, Vs la tonalité grave, angoissante ou horrible systématiquement véhiculée par le noir.

- **Le mode noir et blanc séparés** (aventure, guerre, western) **crée un univers non ambigu, où le bien et le mal s'opposent clairement.**
La séparation nette entre l'ombre et la lumière marquée par une ligne d'horizon signifie la dualité morale dans les films d'action et d'héroïsme.
- **Le mode noir et blanc mêlés** (policier, film noir).
Le clair-obscur signifie l'ambiguïté morale des films à énigme, **où il est impossible de voir clairement la situation et de distinguer le bien du mal.**



2 – Deux types d'images et de modes de lecture sur l'affiche : distribution et contenu.

Les affiches sont composées simultanément de deux types d'images, qui correspondent à deux modes de lectures parallèles : la distribution / le contenu.

- **Un mode portrait, avec une image précise et pleine, focale.** Elle correspond généralement à l'acteur principal. **Cette partie de l'affiche a une fonction de présentation du héros.**
- **Un mode narratif, avec une image évoquant un ou plusieurs éléments de l'histoire** (scène, sujet, autres personnages, ...). Cette partie de l'image semble secondaire par rapport au mode portrait parce qu'elle est :
 - Soit à une échelle plus petite.
 - Soit en surimpression.
 - Soit en flou décoloré.

Il y a un principe de fondu des images qui ne sont jamais séparées les unes des autres :

- **Soit elles se superposent et se sur-impriment.**
- **Soit elles passent l'une dans l'autre avec des frontières indistinctes grâce à un jeu sur l'ombre et la lumière, le flou et le net.**

3 - La mise en valeur hiérarchisée des acteurs et des rôles.

Il y a différentes manières de présenter en image les acteurs d'un film et de donner une idée de l'importance de leurs rôles. Le procédé consiste à distinguer les plans et les échelles visuelles par la photographie.

La présence simultanée de plusieurs acteurs avec une idée de hiérarchie entre les rôles peut être suggérée par deux grands procédés :

- **En jouant sur l'échelle des visages photographiés et l'impression de profondeur de champ.** Ce type d'organisation des acteurs peut prendre plusieurs formes caractéristiques :
 - **La distribution pyramidale** autour d'un personnage central
 - **L'étoile concentrique** avec un personnage au centre et des visages qui rayonnent dans toutes les directions
 - **La spirale de visages** avec un cycle où les visages s'amenuisent ou grandissent.
- **En dissociant visuellement deux plans, avec des effets de transparence et de superposition.**

La disposition des personnages sur l'affiche permet de les classer en deux catégories sur le modèle des plans distingués par Emile Benveniste :

- **Le plan discursif, qui instaure un rapport je / tu entre le(s) personnage(s) et le spectateur.** C'est le cas des affiches où les personnages sont de face et en particulier des **affiches de films d'action** où le héros est frontal.
- **Le plan narratif, qui place le spectateur en dehors du niveau "ils" des personnages, qui ont des rapports entre eux ou sont en interaction.** C'est le cas des affiches où les personnages sont en interrelation dans des scènes latérales, sans regard dirigé vers le spectateur, notamment sur les **affiches de comédies**.

L'absence de personnages est rare sur les affiches de films car la présence d'un être humain assure une fonction empathique, nécessaire pour anticiper l'adhésion au film.

4 - L'intégration visuelle du titre au sein de l'affiche.

Elle relève de six grandes modalités :

- **Le titre n'est pas travaillé ni mis en valeur particulièrement.** Il apparaît secondaire par rapport à l'image, avec une typographie neutre et banale (Ex : Il faut sauver le soldat Ryan).
- **Le titre utilise une typographie travaillée, qui fait stylistiquement écho à l'image** (Ex : Kundun)
- **Le titre est motivé iconiquement en étant intégré en situation dans l'image, comme un élément de l'image elle-même.** Ce n'est plus tant un texte dans une image qu'une image de texte, puisqu'il est intégré sémiotiquement à la composition iconique de l'affiche. (Ex : le titre Vénus Beauté est l'enseigne de l'institut de beauté : le titre Taxi est écrit en jaune sur le sol, comme un marquage de la chaussée ; le titre Paradis Express est écrit sur une plaque minéralogique américaine).
- **Le titre fait l'objet d'une motivation légère par une simple analogie stylistique entre la typographie utilisée et le thème : la manière dont les lettres sont écrites évoque ce que signifie le titre.** (Ex : Cube est écrit de façon cubique, Le veilleur de nuit avec des lettres lumineuses).
- **Le titre à un rôle architectonique dans la construction de l'affiche et dans l'organisation de l'image.** Il participe à la construction même de l'affiche en divisant ou structurant l'espace autour de lui-même selon un axe horizontal, vertical ou transversal. Le visuel s'organise alors autour de cette structure architecturale (Ex : Chat noir, chat blanc).
- **Le titre est quasi monopolistique dans l'affiche : il en est le véritable contenu et occupe toute la place** (Ex : Le dîner de cons).

5 - Les écritures sur les affiches : titre, distribution, l'équipe technique et les crédits.

La façon d'écrire les différentes indications en texte sur les affiches diverge en France et aux Etats-Unis.

France	Etats-Unis
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les titres français utilisent plus fréquemment que les titres américains des typographies bas de casse : 55 % des titres français Vs 27 % des titres américains. ▪ Pour les informations en bas de l'affiche, la taille des lettres est variable entre les lignes mais la typographie est lisible à la même distance que l'affiche. ⇒ Impression que l'énonciateur est le même que celui de l'affiche. Informations intégrées à l'affiche avec le même statut que les autres éléments. ▪ Le nom du réalisateur est mentionné hors de ces informations : il est mis en évidence au cœur de l'affiche, par la mention "un film de..." dans une typographie et une taille différente ⇒ Mise en avant d'un rôle d'auteur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les titres américains utilisent plus souvent que les français des typographies en capitales : 73 % des titres américains Vs 45 % des titres français. ▪ Pour les informations en bas de l'affiche, la taille des lettres est identique pour tout le bloc : elles sont hautes et fines et le bloc ressemble à un code barre. Il n'est pas lisible à la même distance que l'affiche ⇒ Impression que l'énonciateur est la loi et non le cinéma. Bloc d'informations qui a un statut réglementaire et obligatoire. ▪ Le nom du réalisateur est noyé dans le bloc d'informations en bas. Seuls les noms des acteurs principaux sont réellement mis en avant sur l'affiche.

6 - Les logos de partenaires en bas des affiches.

La présence de logos en bas des affiches signifie d'une manière générique et indistincte un rapport commercial entre les partenaires et le film.

L'ignorance du rôle du partenaire ou de la nature du lien entre le partenaire et le film empêche le logo de fonctionner comme une signature de marque.

Il n'y a pas de construction de véritable partenariat dans la mesure où :

- Le rôle des marques apposées est ignoré.
- Ce sont des marques qui n'ont pas de rapport direct avec le cinéma. La marque ne peut pas fonctionner comme la signature d'un producteur sur son produit.

Il est néanmoins possible de supposer par défaut un autre type de relation, suivant la compétence cinématographique ou culturelle de la marque :

- **Le sponsoring affinitaire.** S'il est impossible de préciser la nature de la relation entre le film et une marque qui n'a rien à voir avec le cinéma, il est possible de l'interpréter comme un écho de tonalité ou un rapport entre l'identité de la marque et le contenu ou l'ambiance du film.
- **La caution de qualité.** S'il est possible d'assigner à la marque partenaire une compétence cinématographique plus ou moins directe, la présence du logo peut avoir une valeur de caution. C'est plutôt le cas des marques du type :
 - Chaînes de télévision avec une coloration particulière (**13^{ème} rue, Comédie**), ou qui s'intéressent au cinéma dans certaines de leurs émissions phares (**Paris Première**).
 - Des titres de presse qui exercent par ailleurs une fonction de critique (**Libération, Télérama**).

L'analyse quantitative des parrains présents sur les affiches en 1998 et 1999 (source catalogue Avenir) révèle que :

- Les parrains les plus présents en 98 et 99 sont dans l'ordre MCM, Fun Radio, NRJ, Europe 2, Skyrock, Comédie, RFM, Chérie FM, RTL, RTL2, Allo Ciné, 13^{ème} Rue, France Inter, Europe 1,...
- Le nombre moyen de partenaires est de 2 pour les affiches américaines et de 1,6 pour les affiches françaises, avec jusqu'à 7 partenaires simultanés sur une affiche.

7 - Analyse détaillée des affiches par genre : codes de construction (couleurs, structures personnages, regards)

	Comédie Humour	Policier Film noir	Action aventure	Comédie dramatique	Fantastique – SF Horreur
COULEURS	<ul style="list-style-type: none"> Fond blanc ou monochrome Tons francs et gais 	<ul style="list-style-type: none"> Fond sombre Clair-obscur, jeu ombre / lumière flou 	<ul style="list-style-type: none"> Partie inférieure sombre ou noire Chromatisme orangé tourmenté ou enflammé au dessus 	<ul style="list-style-type: none"> Couleurs chaudes, mélangées (EU) Aspect réaliste, photo vérité (F) 	<ul style="list-style-type: none"> Fond noir Couleurs spectrales ou lunaires
STRUCTURE			<ul style="list-style-type: none"> Division horizontale en deux (ombre Vs lumière ; bien Vs mal) 	<ul style="list-style-type: none"> Construction double couple / action ou couple / policier 	<ul style="list-style-type: none"> Déchirure verticale (raie de lumière)
PERSONNAGES	<ul style="list-style-type: none"> En pied De profil ou de face, mais plusieurs personnages en interaction 	<ul style="list-style-type: none"> A mi-corps ou assis De 3/4, entre un portrait de face et un portrait de profil 	<ul style="list-style-type: none"> A mi-corps, émergent dans la lumière De face 	<ul style="list-style-type: none"> Couple en situation de proximité ou de contact physique 	<ul style="list-style-type: none"> Visages ou yeux qui ressortent sur le fond noir
REGARDS	<ul style="list-style-type: none"> Complicité avec le spectateur Sourires et rires sur les visages 	<ul style="list-style-type: none"> Perplexité, inquiétude, incompréhension Direction énigmatique hors champ 	<ul style="list-style-type: none"> Tension et concentration du héros Clairvoyance : regard assuré qui distingue le bien du mal 	<ul style="list-style-type: none"> Regards entremêlés du couple dans le champ <p>Ou</p> <ul style="list-style-type: none"> Construction énigmatique des regards hors champ 	<ul style="list-style-type: none"> Regard brisé de terreur et d'effroi Regard fasciné ou fascinateur

Les affiches de **comédie** utilisent un registre de couleurs vives et franches, sur un fond blanc ou monochrome, avec des personnages en pied qui sont en interaction.

Les affiches de **films policiers** présentent un personnage de trois quart, avec un regard inquiet et perplexe, dans un univers en clair obscur qui symbolise le trouble de la situation dans laquelle il se trouve.

Les affiches de **films d'aventure ou d'action** sont divisées en deux parties : le bas de l'affiche est très sombre alors que le haut est illuminé par des couleurs orangées (ciel tourmenté, horizon enflammé, explosion, ...). Le héros systématiquement armé est photographié de face à mi-corps, comme s'il émergeait entre le ciel et la terre. Son visage est tendu et son regard plein de concentration est tourné à la fois symboliquement vers son destin et vers le spectateur qui est interpellé.

Les affiches de **films d'horreur ou de science-fiction** ont un fond noir souvent déchiré par une raie de lumière verticale (éclair, reflet d'une lame, ...), avec des lumières spectrales (lueurs blanches, bleues, rouges, vertes, ...). Sur ce fond de ténèbres, on ne voit que des visages révoltés d'effroi ou simplement des yeux dont le regard est brisé par une vision d'horreur.

Les affiches de **comédies dramatiques** sont construites simultanément sur deux axes pour présenter le double aspect du genre : un couple est mis en position centrale pour renvoyer à l'élément dramatique et le contexte d'action est représenté suivant les codes propres aux autres genres, suivant que le film est plus proche du policier, de la comédie ou du film d'aventure/ action.

L'affiche Est-Ouest est un exemple d'affiche trop énigmatique sans amorce sur le contenu du film. Le spectateur ne sait pas du tout à quoi s'attendre, avec cette image de la mer avec un minuscule bateau au centre. Elle crée une énigme qui n'a pas de fondement pour le genre comédie dramatique, qui fonctionne plutôt sur le couple ou la relation humaine. Il faut que l'affiche puisse dire un minimum de chose, qu'elle raconte au moins une hypothèse d'histoire ou montre le visage d'un protagoniste pour que le film obtienne une première adhésion de principe.

8 - La construction des titres et des sous-titres.

Elle se caractérise par un parti pris de concision, quels que soient les genres, avec en particulier :

- **Des noms propres** (Ex : Rembrandt ; Vatel ; Alice et Martin).
- **Des descriptions : ce sont des noms génériques qui désignent une catégories de choses ou de personnes** (Ex : Les parasites; Les ensorceleuses ; Petits frères).
- **Des constructions appositives** proches de la rhétorique des titres de livres ou de romans, avec un génitif de possession **qui passe par la préposition "de"**. Ce sont des expressions composées avec un élément déterminé et un élément déterminant, mais qui ne sont pas des phrases. **Cette catégorie de titres avec un "de" appositif est typiquement française** (Ex : Les enfants du siècle ; Une journée de merde ; La classe de neige).

Le caractère expansif de la langue française rend parfois difficile la création de titres courts. Les titres en anglais concentrent généralement plus de sens en moins de mots. Mais l'effet expansif du français peut être utilisé pour créer des titres longs qui se démarquent par rapport aux autres plus courts.

Les titres français n'ont pas toujours une signification explicite et claire. Ils fonctionnent souvent de manière indirecte, en laissant une ambiguïté sur le sens grâce à :

- L'élosion d'une partie de phrase qui introduit un morceau sous-entendu qui reste à deviner (Ex : ... Comme elle respire.)
- Un jeu sur le sens propre et le sens figuré, entre lesquels il n'est pas évident de choisir à première vue.

Le sous-titre, qui apparaît en plus petits caractères, peut avoir plusieurs fonctions, notamment selon sa position par rapport au titre (accolé en dessous, ou placé au dessus) :

- **Une fonction d'expansion et d'explicitation du titre notamment en termes de genre.** En général, le sous-titre est alors placé à proximité du titre (en-dessous ou à côté). **Cette modalité du sous-titre intervient quand il s'agit d'un titre très court ou peu transparent ou quand il s'agit d'une traduction qui a engendré une perte de sens.**
- **Une fonction d'accroche proche de la rhétorique publicitaire, en particulier lorsque le sous-titre est placé au-dessus du titre sur l'affiche.**

9 - Des phrases d'accroche à l'aspect polysémique.

Les affiches comportent parfois des phrases qui s'ajoutent au titre pour donner des renseignements supplémentaires sur le film ou accrocher différemment l'attention du spectateur. Ces phrases jouent généralement sur plusieurs registres de façon simultanée.

Parmi les axes exploités par les phrases d'accroche, il y a :

- **Les phrases qui fournissent des renseignements complémentaires sur le thème, le genre ou la tonalité affective du film.**
- **Les phrases qui renseignent sur la relation entre les spectateurs et le film.**
- **Les phrases qui établissent un lien entre un film plus ancien et le film concerné.** C'est un principe de rétro-référence et d'appel à la mémoire spectatorielle, qui est lié au fait que la réception d'une œuvre d'art en général et d'un film en particulier n'est pas une réception ponctuelle.

Ce registre d'accroches rétrospectives par rapport à la mémoire cinématographique a plusieurs logiques :

- **La surenchère par rapport à un film du même genre** en particulier pour les films fantastiques ou d'horreur, qui laissent des impressions fortes et inoubliables.
- **La mémoire des œuvres du même réalisateur.**
- **Le rappel d'une première occurrence du même film**, dans une version antérieure : Halloween, Après 20 ans, il revient.

L'interpellation dans les phrases d'accroche passe par différents biais :

- **L'adresse directe au spectateur qui passe par le "vous"** (Ex : "Si vous pouviez changer d'histoire, que / qui changeriez vous ? au dessus du titre If only).
- **L'amorce d'une réflexion curieuse ou à caractère paradoxal.** Les phrases d'accroche ont souvent une tonalité proverbiale (Ex : "Parfois les gens honnêtes peuvent devenir dangereux", pour Un plan simple).
- **Les phrases qui visent à intéresser les spectateurs au thème du film en leur disant "Cela vous concerne".** L'idée est de nier le caractère fictif de ce que raconte le film, pour dire que cela concerne la vie de chacun et pour susciter un intérêt personnel (Ex : "Et vous, qui vous regarde ?" pour The Truman show).

10 - Les traductions en français de titres de films américains.

Les modes de traduction des titres peuvent être classés en cinq grandes catégories, selon le procédé de transposition utilisé :

- **La conservation du titre original.** Le fait de garder le titre original ou de renoncer à traduire correspond à deux hypothèses opposées :
 - Soit le titre est absolument spécifique ou intraduisible et il est conservé tel quel.
 - Soit le titre est transparent (nom propre, terme anglais très courant, ...) et donc il n'est pas nécessaire de le transposer dans une expression française équivalente.

- **La traduction littérale.** Elle est possible quand il y a une équivalence sémantique directe, c'est-à-dire quand :
 - Il existe des mots sémantiquement équivalents, qui n'engendrent pas de perte notable de sens.
 - Il n'y a pas d'enjeu dans le titre original qui soit de l'ordre de la connotation ou du type de discours.
 - Il y a une expression idiomatique équivalente.

- **L'adaptation.** Elle correspond à une traduction large et libérale qui peut engendrer une perte de sens notable.
 Le choix de la francisation complète présente l'avantage de transposer le titre original dans une expression qui a un sens clair en français. La perte de sens peut être compensée par un sous-titre qui permet d'explicitier la signification intégrale du titre anglais original.

- **La création d'un autre titre mais pseudo-anglais francophoniquement transparent :** Dans certains cas, le titre anglais original est remplacé par un autre titre en français indistinct (ni vrai français ni vrai anglais) qui donne une coloration américaine tout en étant compréhensible pour les français (Ex : Sexcrimes à la place de Wild things).

- **La duplication.** Ce procédé consiste à composer un ensemble titre / sous-titre :
 - Qui conserve soit en majeur, soit en mineur le titre original.
 - Qui complète ou explicite les termes anglais conservés.

II. Les bandes-annonces

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

En France, les bandes-annonces fonctionnent sur un principe d'extraits et de citations, aux Etats-Unis, sur un principe de mise en scène et de démonstration commerciale.

France	Etats-Unis
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Absence de marquage net du début et de la fin : pas de logos de producteurs ni de succession immuable d'informations à la fin. ▪ Succession de rushs qui construisent un résumé contracté ou elliptique du film, avec des images montées sur des extraits de dialogues. ▪ Pas de structure rythmique imposée par une musique. La bande-annonce se termine par la fin d'un morceau de dialogue. <p>⇒ Structure échantillon-patchwork</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Encadrement par les logos de producteurs et les mentions finales (titre, date de sortie, bloc de distribution). ▪ Voix off qui guide mentalement le spectateur et unifie la bande-annonce en présentant l'histoire et les acteurs. Les images sont indexées sur la voix qui précise ce qu'il y a à y voir. ▪ Structure rythmique claire marquée par une musique et accompagnée par les modulations de la voix off : montée en puissance et chute marquée. <p>⇒ Structure globalisante</p>
<p>Le film est son propre énonciateur et son propre objet :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>L'énonciateur est le film lui-même</u> qui se raconte en condensé dans un montage de séquences (scènes d'ambiance, montage de séquences) 	<p>Voix off surplombante qui parle du film et le présente :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Discours démonstratif</u> de la voix off qui dresse rapidement le portrait des personnages comme si c'était un spectateur qui racontait le film à

<p>dialoguées, monologue issu d'un dialogue du film qui fait office d'organisation explicative).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Le spectateur est immédiatement au cœur du film, sans l'intervention d'une instance supérieure d'énonciation.</u> <p>⇒ Les bandes-annonces françaises fonctionnent sur la logique du "montrer".</p>	<p>quelqu'un qui arrive.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Discours laudatif avec des enflures et des variations de voix, comme quelqu'un qui raconterait un film qui l'a enthousiasmé.</u> <p>⇒ Les bandes-annonces américaines fonctionnent sur la logique du "dire".</p>
---	---

2 - Les fonctions affectives (ambiance) et cognitives (schéma narratif) dans les bandes-annonces

Il est possible de distinguer deux dimensions dans les bandes-annonces selon qu'elles montrent un aperçu de l'ambiance ou du schéma narratif:

- **Une dimension cognitive, qui vise à mobiliser la curiosité autour d'un sujet, d'un contenu ou d'une intrigue.** C'est la dimension du sens, qui peut aussi bien être l'ébauche de l'intrigue qui va se développer que la signification morale du film.
- **Une dimension affective, qui vise à construire une tonalité phorique** (euphorie ou dysphorie créée par le rythme, le tempo, la tension, le ton, ...) **permettant au spectateur de préfigurer de l'état de réception dans lequel il se trouvera face au film.**

Cette distinction n'est pas structurante en termes de nationalité, ni réellement en termes de genres : ce sont deux registres qui peuvent cohabiter dans une même bande-annonce pour donner un double aperçu affectif et cognitif pour susciter l'intérêt sur le double mode sensoriel et intellectuel.

La manière dont les bandes-annonces parlent du film est, elle, plus structurante en termes de nationalité :

- **Les bandes-annonces américaines sont plutôt dans une logique de discours sur le film, avec l'intervention d'une énonciation extérieure (voix off) qui parle du film.**
- **Les bandes-annonces françaises sont plutôt dans une logique de la narration, avec un montage d'extraits du film qui se raconte lui-même, à son propre niveau d'énonciation.**

3 - Les méthodes américaines pour ne pas dévoiler l'histoire par la bande-annonce.

La bande-annonce d'un film doit donner des échantillons de situations et ne peut se limiter à des éléments concernant la tonalité du film. Néanmoins, il importe de laisser une part d'équivoque ou de suspens. En effet, c'est le blanc à remplir (ce que la bande-annonce ne dit pas) qui donne envie d'aller voir le film.

La part d'ambiguïté ou d'interrogation laissée par la bande-annonce peut porter :

- Soit sur l'issue de l'histoire, la manière dont elle va se terminer.
- Soit sur le modus operandi, la manière dont l'histoire va se dérouler pour aboutir à la fin que l'on sait.

La méthode américaine pour donner des indications sur le film n'est pas de donner un résumé avec la trame de l'intrigue et le problème à résoudre :

- De nombreuses bandes-annonces américaines posent un schème générique que tout le monde est capable d'identifier, avec un type de personnages et d'aventure reconnus. La voix off présente le début de l'histoire et le schème identifiable ainsi que les stars (à la fin).
- Les bandes-annonces commencent parfois par l'exposé de toute une série de données préalables comme pour mettre le spectateur au courant de la situation. Le principe est d'expliquer le sens et l'enjeu de l'histoire avant qu'elle ne commence. Mais la manière américaine de dresser un tableau de la situation n'est pas la simple narration, mais plutôt un bombardement d'informations par du texte ou des messages sur fond noir (Ex : Il faut sauver le soldat Ryan ; Matrix).

Pour éviter de dévoiler, les bandes annonces américaines jouent sur des montages « stroboscopiques » avec une série de plans très courts. L'analyse quantitative du nombre de plans par minute dans les bandes-annonce révèle que :

- Pour les comédies, il y a un rythme équivalent entre les bandes annonces françaises et américaines (32 plans/minute).
- Pour les comédies dramatiques, les bandes-annonces américaines sont deux fois plus rythmées (45 plans/minute contre 21) que les françaises.
- Pour les films d'action, les bandes-annonces américaines dépassent les 50 plans à la minute.

4 - L'implication du spectateur dans les bandes annonces américaines

Les bandes-annonces américaines jouent sur plusieurs procédés pour mobiliser les spectateurs :

- **La saturation sonore de la bande-annonce**

Les bandes-annonces américaines font une plus grande utilisation du son que les bandes-annonces françaises.

Il peut en effet y avoir jusqu'à quatre sources sonores différentes :

- La voix off,
- Les dialogues des extraits présentés,
- Les bruitages du film (coups de feu),
- Une musique qui se surajoute à l'ensemble pour rythmer la bande-annonce.

Ce procédé correspond à une prise au sérieux de l'implication physiologique du spectateur dans le film. Il s'agit de jouer sur tous les aspects physiologiques et d'utiliser les sens au maximum pour que le spectateur soit captivé. Le spectateur est ainsi impliqué physiquement dans l'histoire, et non pas simplement imaginativement ou mentalement.

- **L'animation des titres**

Les bandes-annonces américaines ont plus souvent recours que les bandes-annonces françaises à des animations des titres des films ou des noms des acteurs. Il existe deux manières de faire :

- **Les mots ou inscriptions qui viennent du devant de l'écran et s'impriment comme dans un effet de cachet.**
- **Les mots, inscriptions ou images qui surgissent du fond de l'écran et grandissent en créant un effet de profondeur.**

Ces procédés ne sont pas liés à la logique interne de la bande-annonce en tant que bande-annonce, mais à la logique globale de l'écriture sur écran. Cela correspond à un problème d'accommodation de l'œil que l'on fait passer d'un mode visible (image) à un mode lisible (texte).

Le principe d'accommodation du regard à la distance est du même ordre que le réglage de la focale de la rétine lorsqu'on est myope ou presbyte. Il détermine les conditions de la lecture.

Tant que les lettres ne sont pas stabilisées, le spectateur les regarde s'approcher sans pouvoir les lire. Il réalise un effort oculaire pour identifier ce qu'il voit, mais la lecture n'est possible que lorsque les lettres sont fixées. Le fait que le texte avance fixe le regard du spectateur et accroche son attention. On joue sur la profondeur de champ, la proximité et la distance pour rendre le texte lisible (comme une image).

Le mouvement volontairement créé fixe l'attention et le regard du spectateur, jusqu'à ce que les lettres soient stabilisées et qu'il puisse les lire.

Le cinéma américain est entièrement visuel. Il prend en compte l'effet optique hypnotique de l'image en effectuant un travail de pragmatisme du texte et de l'image : il s'agit de tout intégrer dans la dimension iconique, visuelle ou structurelle de ce que voit le spectateur. D'où le jeu d'animation des textes comme des images : en représentant l'apparition de l'image (par le mouvement) en même temps que son contenu, le cinéma américain prend en compte le travail du regard du spectateur.

- **Le jeu sur la profondeur de champ**

Les bandes-annonces américaines jouent également sur la profondeur de champ pour obtenir un effet d'implication du spectateur (Cf. l'effet produit par l'image archétypique du cinéma de **L'arrivée du train en gare de Sète** : en voyant cette image, les premiers spectateurs se sont enfuis, croyant que la locomotive allait leur arriver dessus.)

Dans certains cas, l'effet de profondeur est dépassé par la création d'une dimension nouvelle : on joue sur l'effet de rapprochement ou d'éloignement de quelque chose par rapport au spectateur pour l'englober dans l'espace diégétique (l'espace de l'histoire du film) **par un effet d'implication psychologique.** Ce principe est souvent utilisé dans les films de sciences-fiction, où il y a toujours une scène de danger qui vient du fond de l'écran et qui se rapproche du spectateur.

Il est possible d'obtenir le même effet avec une image fixe par un principe de crevaisement de l'écran. C'est un effet d'irruption qui provoque le même genre de réaction que le principe d'avancée de quelque chose vers le spectateur : **Le spectateur a l'impression que la chose va sortir de l'écran de cinéma pour rentrer dans le même espace que lui** (abolition de la distance spectatorielle). **C'est sur ce principe qu'est fondé l'effet de terreur.** Quand un fou furieux casse une porte à coups de hache ou qu'il passe la main à travers la fenêtre pour attraper le spectateur, il y a un effet de viol ou d'effraction provoqué par la rupture de la pellicule qui sépare l'espace réel de l'espace de la fiction.

5 – Le caractère explicitement promotionnel des bandes-annonces américaines.

Les bandes-annonces américaines assument explicitement leur statut promotionnel et ne jouent pas à être un simple échantillon, un avant-goût ou un résumé du film.

De nombreux éléments interviennent pour donner aux bandes-annonces américaines un caractère explicitement publicitaire :

- **L'impression d'une réelle énonciation de producteur avec :**
 - Les logos en ouverture (Universal Pictures, Dreamworks, Touchstone Pictures, ...), qui fonctionnent comme une signature forte de la marque et donnent un caractère de grande production au film.
 - La formule prononcée en voix off ou en texte sur un écran qui s'intercale entre les images "20th Century Fox presents...", "Paramount Pictures presents...". Cela donne l'impression que c'est le producteur qui prend la parole pour présenter son film. C'est un ordre d'énonciation supérieur par rapport à l'énonciation du film lui-même (le *in medias res* à la française).
- **La voix off qui évoque celles des bonimenteurs de réclame par son caractère enthousiaste, chaleureux, mélodique et en même temps désinvolte.** Le ton évoque celui d'un Monsieur Loyal, qui présente les artistes et les exploits qu'ils ont réalisés, comme dans un cirque.
- **L'intégration d'énoncés méta-discursifs, qui font l'éloge du film :**
 - Des énoncés qui ne sont pas à proprement parler une interpellation mais qui parlent du film en des termes élogieux.
 - Des citations de la presse critique avec, comme caution, la signature du magazine correspondant.
- **La mise en valeur de tous les aspects du produit cinématographique et de ses performances.**

Les bandes-annonces américaines n'hésitent pas à souligner les qualités techniques et artistiques des films promus : festival d'effets spéciaux, démonstration de virtuosité, performances des acteurs,...

- **La fermeture de la bande-annonce par le titre, la date et le bloc de distribution qui fonctionnent un peu comme un packshot publicitaire.**

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

Le cinéma américain est un art qui se prend au sérieux et qui ne laisse rien au hasard. Il y a dans les films américains en général un hyperréalisme, qui vise à rendre le film totalement crédible et prenant. Il s'agit d'un souci du détail, qui est autant un gage de sérieux dans le travail cinématographique qu'un moyen de construire une fiction qui fonctionne au premier degré. **L'adhésion totale de l'acteur comme du spectateur est requise dans les films américains.**

L'implication qui caractérise les films américains passe par plusieurs éléments :

- **L'implication des acteurs eux-mêmes, qui ont l'air entièrement dans leur rôle sur les affiches.** Aux Etats-Unis, on ne voit pas l'acteur qui semble faire un clin d'oeil derrière le personnage. Au contraire, les comédiens apparaissent entièrement pris par leur rôle, notamment grâce à :
 - **L'accentuation de la tension du regard et du visage du héros** (pour les films d'actions). Le personnage irradie et apparaît totalement concentré dans son rôle de héros.
 - **La construction du regard énigmatique hors champ** sur les affiches de films d'action ou de films policiers. Cela suggère que l'action se passe réellement ailleurs : au cœur du film entre les personnages et pas simplement là, entre les acteurs que l'on voit.

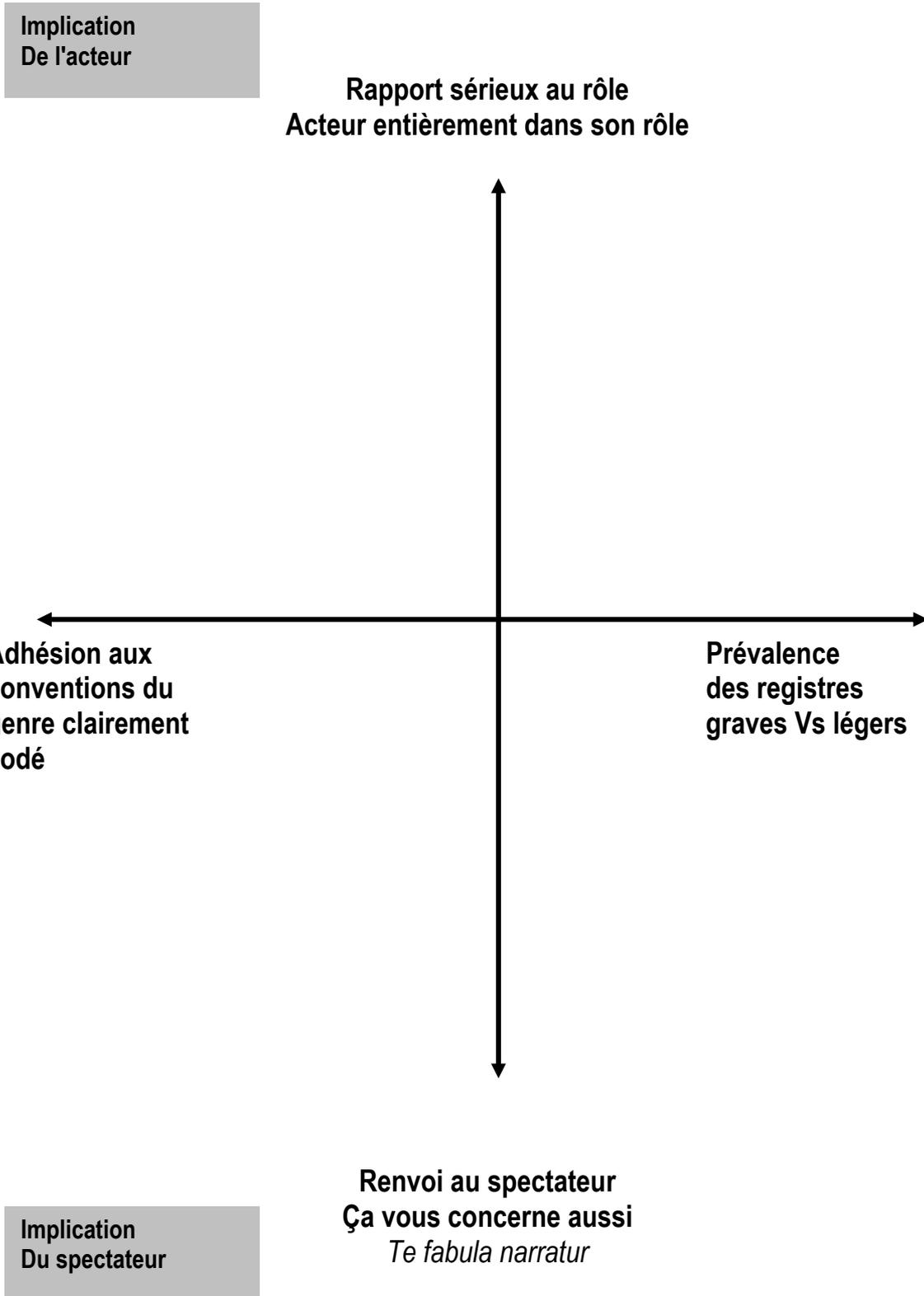
- **L'implication du spectateur dans le film. L'invitation à croire corps et âme aux fictions américaines passe par plusieurs points :**
 - **Le renvoi au spectateur dans les sous-titres et les phrases d'accroche** (Et vous qui vous regarde ? ; On est tous surveillés). C'est une manière de dire au spectateur qu'il est aussi concerné, que l'histoire du film pourrait être la sienne (*Te fabula narratur*).
 - **La prise en compte de l'élément optique fascinateur** (logos animés, bandes-annonces stroboscope, ...) qui accentue le caractère visuel (Vs littéraire) du cinéma américain.
 - **L'utilisation de la bande-son et du bruitage pour scander la bande-annonce.** Il s'agit d'une sorte de conditionnement physiologique, qui participe à la prise au sérieux de la fiction. Le spectateur est entièrement pris par le film : mentalement et physiquement.

La prise au sérieux de la fiction aux Etats-Unis se ressent notamment dans le grand respect des codes, qui semblent plus clairs et plus stables que les codes français.

Le cinéma français se prend moins au sérieux et fait preuve d'un moindre respect des codes établis. Il prend la liberté de jouer avec les règles, autant à l'intérieur des films que sur les affiches ou dans les bandes-annonces.

Le sérieux de la fiction s'exprime par ailleurs dans la nature même de la production cinématographique américaine : la prédominance des registres graves sur les registres légers signifie implicitement que "le cinéma, ce n'est pas pour rigoler". Le poids de la comédie est proportionnellement plus léger que les genres plus sérieux dans le cinéma américain (action, comédies dramatiques, drames, sans oublier le poids des genres très spécifiques comme la SF, le fantastique et la fantaisie héroïque). La comédie représente 51 % des sorties françaises Vs 24 % des sorties américaines en 1998-2000.

CINEMA AMERICAIN



7 – La mise à distance française de la fiction.

En France, la présentation de la fiction cinématographique semble prendre du recul avec le film, le mettre à distance, à l'inverse des Etats-Unis où elle fonctionne toujours au premier degré.

Comparé au cinéma visuel américain, le cinéma français apparaît plus littéraire : l'intérêt pour la morale de l'histoire et son déroulement est plus important que l'adhésion au premier degré à une fiction hyperréaliste. Cette caractéristique s'exprime au travers des bandes-annonces narratives avec des extraits "nature" des films. Les bandes-annonces américaines expriment à l'inverse une prise au sérieux totale de la fiction par le conditionnement physiologique et mental et le discours de présentation élogieux.

En France, il semble que la fiction est un prétexte qui est moins important que la complicité avec les acteurs et l'idée de partager un même état d'esprit et de se reconnaître entre nous (Cf. thématiques franco-centristes, impression de familiarité avec les acteurs, ...)

Le cinéma français ne semble pas toujours prendre la fiction au sérieux. De nombreuses affiches comportent des éléments qui déconstruisent le caractère cinématographique ou fictionnel qu'elles devraient normalement respecter par une codification univoque.

La déconstruction du cinéma dans les affiches peut prendre plusieurs formes :

- **Une déconstruction comique et complice, qui fonctionne sur le clin d'œil et la connivence avec le spectateur.**
- **Une déconstruction du caractère fictionnel de l'image à l'intérieur d'elle-même.**

Ce type de déconstruction trouve son aboutissement en France dans des films auto-référentiels sur le cinéma, qui en dévoilent les mécanismes pour les démystifier (Les acteurs).

- **La déconstruction du caractère fictionnel par le réalisme et le naturalisme quotidien** (Vs l'hyperréalisme, le souci du détail américain et les valeurs universelles).

En effet, le cinéma français a souvent un aspect naturaliste, vivant et réel qui donne plutôt l'impression d'une tranche de la vie quotidienne plutôt que d'une fiction construite avec un souci de perfection dans le détail. Le style ressemble parfois davantage à celui du reportage avec une idée de caméra vérité, qu'à l'art cinématographique dans toute sa splendeur et sa technicité.

Ces images typiquement françaises n'évoquent pas explicitement la fiction. C'est plutôt comme s'il y avait une volonté d'effacer le caractère codé des films et de leurs affiches au profit d'une impression de réel et de naturalisme.

La moindre prise au sérieux de la fiction et du cinéma en France est en correspondance avec deux autres constats :

- **Les règles de construction des affiches ou des bandes-annonces sont moins rigides.** Au sein du corpus étudié, il existe un nombre important d'affiches qui apparaissent plus inventives et originales que la plupart des affiches américaines.
- **Le registre léger de la comédie apparaît largement dominant sur l'ensemble de la production cinématographique française.** Les films graves et sérieux sont sous-représentés.

CINEMA FRANCAIS

8 - Autres comparaisons du cinéma français et américain

	France	Etats-Unis
COMÉDIE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proximité avec le théâtre et le music-hall (comédiens de scène, titres qui évoquent le café théâtre, affiches dessinées, ...) et dimension collective. ▪ Perpétuation des ressorts classiques de la comédie française (style Funès : grivoiserie et personnage éberlué ; style Bronzés : esprit déjanté et potache des bandes de copains). ▪ Proximité et complicité avec le franco-centrisme (mœurs et travers des français) et le thème de la confrontation culturelle des français avec l'étranger. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Numéro d'acteur proche du one man show (mise en valeur du nom et photo du personnage dans une posture comique). Ou tandem humoristique de deux personnages qui font la paire. ▪ Comédies de mœurs contemporaines fondées sur les nouvelles structures de la société et des relations familiales ou les bouleversements apportés par les nouvelles technologies. ▪ Registre particulier des aventures extraordinaires avec des animaux.
COMÉDIE SENTIMENTALE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Amour déjà présent ; Comédie sentimentale autour du sexe et de l'autoanalyse des sentiments ▪ Déclaration ou aveu de l'amour. Confusion des sentiments, raisons psychologiques obscures ▪ Caractère passionnel de la relation, mêlée de sexe et de conflit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tout commence au moment de la rencontre entre deux êtres que tout oppose. ▪ Si l'amour est impossible, c'est pour des raisons claires ▪ Plénitude émotionnelle et amplitude cosmique de la rencontre de deux êtres, caractère non sexuel

**2EME PARTIE :
PERCEPTIONS ET
ATTENTES DES
SPECTATEURS**

1 - Le processus de décision au cinéma

L'efficacité des titres, affiches et bandes-annonces ne peut être isolée du processus très complexe qui conduit au choix d'un film.

Le processus de décision pour aller voir un film se caractérise par :

- **La multiplicité des agents et des facteurs au travail** (le film, la distribution, la promotion, le bouche à oreille, la communication publicitaire, ...).
- **Leur totale imbrication et interdépendance dans le succès ou l'échec d'un film.**

Face au cinéma, cet art total, produit culturel multi-dimensionnel et aléatoire réalisé par une équipe, les spectateurs manquent de repères et ont du mal à anticiper leurs réactions.

Le choix d'un film est d'autant plus délicat qu'il est le résultat d'un compromis entre les différentes personnes qui vont voir le film.

Les critères de choix combinent des critères intrinsèques (ingrédients qui interviennent dans la construction du film), **des critères catégoriels** (genre perçu), **des critères pratiques** (disponibilité du film et accessibilité de la salle) **et des critères expérientiels.**

Les critères expérientiels (expérience même partielle du film à travers la bande annonce et retour d'expériences via le bouche à oreille) sont perçus comme plus crédibles et utiles que les sources commerciales.

Le bouche à oreille est d'autant plus fiable qu'il est désintéressé et personnalisé. Il est filtré en fonction de la personne qui s'exprime et tient compte de la personne à qui il s'adresse. La critique est rapprochée du bouche à oreille mais est fortement relativisée, surtout lorsqu'elle est perçue comme ayant de forts a priori.

2 - La perception de la promotion à la télévision

La promotion TV, qui a le mérite de mettre en avant les films, est perçue comme très répétitive avec un manque d'objectivité.

Les spectateurs ont développé une attitude de méfiance et de décodage vis-à-vis d'une information jugée très orientée. Les spectateurs reprochent à la promotion des films français d'être très bavarde avec beaucoup de stars en plateau alors que la promotion des films américains est avant tout illustrée par les images.

La promotion d'un film passe par deux impératifs de réglages d'intensité dans le niveau d'information et la pression commerciale :

- **Dévoiler le film, sans le déflorer.**
 - **Susciter le désir d'aller le voir sur un mode personnel, sans donner l'impression d'une contrainte sociale.**
- **Les spectateurs attendent d'avoir un résumé de l'histoire mais en aucun cas toute l'intrigue ou les moments clés.** Les coulisses de tournages et les reportages sur les effets spéciaux sont jugés intéressants après avoir vu le film, mais ils gênent l'adhésion à la fiction ou le rêve avant.
 - **Le cinéma est un objet de consommation collective, qui fonctionne paradoxalement sur le mode éminemment personnel de l'envie :** le spectateur dit souvent "J'ai très envie d'aller voir ce film" comme s'il s'agissait d'un désir extrêmement singulier, alors qu'il s'agit en fait d'une pression sociale.

Toute la difficulté de la communication promotionnelle réside dans le fait que le concert collectif doit fonctionner comme un indice et non comme une contrainte : si le battage publicitaire est trop massif pour laisser l'illusion du désir singulier et du choix personnel, il peut susciter une réaction inverse de révolte contre la massification.

3 - La perception des titres français Vs américains

France	Etats-Unis
Caractéristiques générales	
<p>Titres :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Esthétiques et poétiques ▪ Souvent assez longs, avec dans certains cas des phrases complètes ▪ Peu explicites et faisant appel à l'imagination <p>⇒ Les titres français font penser à des œuvres littéraires.</p>	<p>Titres :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Compacts et percutants ▪ Courts et donc faciles à mémoriser ▪ Transparents : ils donnent rapidement une idée du sujet du film <p>⇒ Les titres américains évoquent plutôt des marques (Terminator, Gladiator, Matrix, X-Men).</p>
Design et typographie du titre	
<p>Design du titre perçu comme peu développé :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Typographies fantaisistes et arrondies (écriture calligraphiée) ▪ Typographies neutres ou classiques, qui connotent une certaine pauvreté, ou des films réalistes ou d'auteur classiques 	<p>Design du titre important et fréquent:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Typographies géométriques et carrées, avec une dimension dynamique et agressive (effets d'optique et de reliefs) ▪ Typographies travaillées dans l'esprit du film, qui témoignent d'une intention et connotent la fiction ou les films d'action

4 - La stylisation des titres

Les spectateurs ont bien remarqué que les titres sont le plus souvent inscrits dans une typographie qui s'inspire de l'esprit du film. Cette recherche stylistique leur donne une idée du genre du film et témoigne d'une intention.

A l'inverse, l'absence d'effort sur la typographie connote une certaine pauvreté ou un certain classicisme.

Les spectateurs ont remarqué que les films américains se démarquaient par un travail plus important sur le design des titres :

- **Les spectateurs ont l'impression que les titres américains figurent comme des tampons, des cachets, qui se superposent aux affiches.**
- **Les typographies utilisées sont souvent géométriques, avec des caractères assez agressifs.**
- **Certains films jouent sur des effets d'optique ou sur des lettres en relief. Le titre du film est souligné sur l'affiche, voire superposé. Lorsqu'il y a un titre long, l'affiche peut mettre en avant un mot clé (ex : En pleine tempête).**

Les films français utilisent des typographies beaucoup plus neutres et classiques :

- **Les spectateurs ont l'impression que l'écriture calligraphiée est souvent utilisée.**
- **Les lettrages français sont ressentis comme beaucoup plus ronds que les caractères américains.**
- **Les typographies neutres connotent des films réalistes, tranche de vie, alors que les typographies travaillées renvoient à des fictions ou à des films d'action.**

5 - Les sous-titres

Les sous-titres sont particulièrement efficaces lorsqu'ils :

- **Explicitent l'affiche ou le titre.** (Ex : Himalaya + "L'enfance d'un chef")
- **Interpellent vraiment le spectateur.** (Ex : Hollowman + "Vous pensez être seul ?
Dommage...")
- **Intriguent ou mettent l'eau à la bouche.** (Ex : Ma meilleure ennemie + "Elles n'ont rien en commun, sauf un mari et des enfants")

Certains sous-titres sont jugés trop généraux ou trop lourds et peuvent avoir un effet repoussoir.

Les phrases qui resituent le film par rapport à l'équipe ou le réalisateur constituent une indication importante pour les spectateurs.

Le public est toutefois relativement méfiant vis-à-vis de ces auto-félicitations :

- **Il a l'impression qu'on cherche à vendre le film par rapport au précédent et non pour lui-même.**
- **Il considère que les ponts faits avec d'autres films sont souvent artificiels.** (Ex : Le lien établi entre Space Cowboys et Sur la route de Madison qui ont le même réalisateur mais ne sont pas du tout du même genre)

6 - Comparaison affiche /bande-annonce

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

Affiche	Bande-annonce
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Image arrêtée sur un moment du film ▪ Eveille la curiosité ▪ 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 avec plusieurs déclinaisons possibles ▪ Une image symbole à retenir ▪ Support d'information et image emblématique ▪ Moyen de communication qui peut être très décalé par rapport au film 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Montage qui parcourt tout le film ▪ Donne une idée assez précise du film ▪ Met en valeur le sujet, les acteurs, la bande son. ▪ 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, qui empêche de mémoriser ▪ Support promotionnel avec une coloration publicitaire ▪ Moyen de communication nécessairement fidèle au film

7 - Formats et emplacements

Les affiches ne sont pas lues de la même manière selon leur contexte d'exposition et le type de support utilisé :

- **Les affiches en 4 X 3 dans les emplacements en hauteur sont vues globalement.** Elles fonctionnent par l'impression générale qu'elles produisent avec l'image de référence ou le fond.
Les spectateurs associent ces grandes formats à l'exclusivité du film et aux superproductions.
- **Les affiches 4 X 3 dans le métro ou les abribus peuvent, selon les situations, être vues de loin mais aussi être lues très attentivement et de près.**
- **Les colonnes Morris connotent plutôt des comédies ou des films avec jeu d'acteur.** Leur forme arrondie semble inadéquate a priori pour les films d'action.
- **Sur les devantures des salles de cinéma, les affiches sont visionnées de façon comparative.** Les spectateurs potentiels opèrent un tri et font un travail d'élimination. Le panorama des affiches à l'entrée des cinémas crée une hiérarchie entre les films en fonction de la taille des emplacements et de la taille des salles qui leur sont affectées.

L'affiche de film bénéficie d'un niveau d'attention élevé et se prête à une multiplicité de regards et de contacts : première impression, familiarisation progressive, lecture détaillée, confrontation avec la réalité du film,...

Les spectateurs sont sensibles à quelques points qui peuvent rendre une affiche très attirante.

- **L'esthétique générale, les couleurs, la qualité et l'originalité de la photo :** les spectateurs établissent souvent une corrélation entre la beauté de l'affiche et la beauté du film.
- **Le fait de voir le nom ou le visage d'un acteur familier et apprécié peut déclencher des envies fortes.**
- **Les affiches qui donnent à voir une ambiance ou une situation.**

8 - Comparaison affiches françaises /affiches américaines

Les spectateurs perçoivent des codes typiques des affiches françaises et américaines.

Affiche française	Affiche américaine
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Affiches peu travaillées : couleurs simples, prédominance de blanc, image plutôt fade, centré sur un élément significatif. ▪ Fonds blancs ou de couleur ▪ Souvent une photo tirée du film dans un esprit réaliste. ▪ Un certain dépouillement dans la mise en scène de l’affiche. <p>⇒ rapport direct avec le film</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les images de campagnes et les affiches dessinées sont perçues comme typiquement françaises. ▪ Les personnages des affiches françaises semblent poser plutôt qu'ils ne vivent. ▪ Des affiches perçues comme assez naturelles et souvent mystérieuses. ▪ Le bas des affiches françaises est beaucoup plus aisés à lire mais moins élégant. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Affiches très travaillées : beaucoup de couleurs chaudes, intégration d’images et de situations du film. ▪ Fonds noirs ou sombres ▪ Image pleine et dynamique, promesse de sensations fortes. ▪ Un travail de composition des images. <p>⇒ rapport construit</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les affiches avec fond orange/rouge ou qui mettent en avant certains éléments (titres, armes, visages) sont perçues comme typiquement américaines. ▪ Des visages expressifs qui donnent l'impression de vivre par une intensité et une tension dans les regards. ▪ Des affiches ressenties comme assez agressives et assez explicites. ▪ Le bas des affiches dans une typographie peu lisible fait formalité juridique avec l’avantage de ne pas parasiter l’affiche.

9 - Les logos de partenaires

Les spectateurs décodent les logos présents sur les affiches comme un partenariat commercial avec échanges promotionnels. Ils sont en effet habitués à ce que les médias organisent des promotions de films avec des possibilités de gagner des places.

Les spectateurs distinguent au sein des marques de partenaires :

- **Les marques de médias avec une légitimité critique dans le cinéma, qui apportent une valeur de caution** (ex : Libération, Télérama, Paris Première,...)
- **Les marques de médias spécialisés** (ex : 13^{ème} Rue, Comédie), **qui contribuent à spécifier le genre du film avec une dimension caution.** Comédie donne l'image d'un film humoristique assez décalé, au second degré. 13^{ème} rue suggère une ambiance polar / thriller / horreur.
- **Les marques avec un territoire thématique** : la comédie pour Rires et Chansons, la musique avec un côté anglo-saxon pour MCM, le romantisme pour Nostalgie et Chérie FM, le caractère féminin pour Téva, ... **Ces marques contribuent à spécifier le genre du film mais ne constituent pas pour autant une caution ou un label de qualité.**
- **Les marques qui n'ont pas de territoire thématique, et qui sont décodées par le destinataire ou le style** : plutôt populaire pour RTL, rétro pour RTL9 ou RFM, intello ou sérieux pour France Inter, grand public orienté vers les jeunes pour M6, banlieue pour Skyrock, ...
- **Les marques du cinéma, comme Allociné ou Ciné-live, avec qui l'association est naturelle voire évidente.**

L'absence de partenaire connote le cinéma indépendant ou les grosses productions, qui n'ont pas besoin de partenaires.

10 - Les bandes-annonces au cinéma Vs à la télévision

Au cinéma	A la télévision
<ul style="list-style-type: none"> ▪ C'est souvent le 1^{er} contact avec le film, bien avant la sortie en salles. ▪ Les spectateurs sont attentifs et les bandes-annonces font partie du spectacle. ▪ La bande-annonce est diffusée sur grand écran avec le son et les effets, et dans le même contexte que le film que le spectateur pourrait être amené à voir. ▪ Le contexte d'écoute de l'écran de cinéma est homogène avec un mode fonctionnement unique. ▪ L'offre se fait d'autant plus pressante qu'il y a un rapport direct avec l'échantillon à juger : c'est une offre à saisir pour laquelle on n'a pas le loisir de différer son jugement. ▪ La projection de la bande-annonce se termine par une réaction collective : le film est exposé au jugement des spectateurs. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les bandes-annonces sont diffusées au moment de la sortie. ▪ Les téléspectateurs ont souvent des activités parallèles. ▪ Les conditions d'écoute et de vision diminuent l'intensité des bandes-annonces. Le spectateur a l'impression d'assister à une réduction, à une information sur le film. ▪ La télévision est un média hétérogène qui malaxe et uniformise des produits hétérogènes. ▪ La diffusion d'une bande-annonce à la TV est de l'ordre de la mention ou de la citation. N'ayant pas l'impression d'avoir à faire à l'extrait, le spectateur n'est pas tenu d'exprimer immédiatement son choix. ▪ La diffusion de la bande-annonce à la télévision a un caractère privé.

11 - L'avant-séance et les émissions de bandes-annonces

Les spectateurs ont le sentiment qu'il n'y a pas vraiment de règle dans ce qui est diffusé avant le film :

- Ils constatent que le contenu de l'avant-séance change beaucoup d'une salle à l'autre.
- Ils ont l'impression que sont diffusées 3 à 6 bandes-annonces.
- Ils ont du mal à restituer la structure de l'enchaînement pub/bandes-annonces avant les films.
- Ils sont parfois surpris de voir une bande-annonce juste avant le film qu'ils sont venus voir, alors que la salle est plongée dans le noir.
- Certains spectateurs ont remarqué qu'il y avait parfois deux fois la même bande-annonce au cours d'une même séance.

En salle, les spectateurs ne saturent pas d'une trop grande quantité d'annonces. Ils seraient demandeurs de plus de bandes-annonces, notamment au tout début de la séance quand l'écran est encore blanc.

La télévision propose des émissions avec des bandes annonces (Grand Ecran et Cinésix sur M6, Cinéma dans les salles sur TF1 et Le journal du Cinéma sur Canal+). Ces émissions sont valorisées car :

- Elles permettent de comparer l'offre actuelle.
- Elles ont une image d'objectivité car elles mettent plusieurs films en perspective : elles balayent l'ensemble des sorties en salle et ne se limitent pas à une sélection trop étroite de quelques films.
- Elles apportent des informations complémentaires : making of, interviews, box office,...

Les nouvelles chaînes Ciné Info / AlloCiné TV semblent correspondre à une attente forte d'information comparée de bandes-annonces. Les spectateurs valorisent cette mise à disposition permanente de l'information.

12 - Les bandes annonces sur internet

Certains spectateurs vont sur Internet pour voir des bandes-annonces. Cette démarche se caractérise par :

- **Le désir de satisfaire sa curiosité en voyant en avant-première des images qui ne sont pas encore sorties.** Le web semble très adapté pour diffuser des bandes annonces ou des extraits très en amont.
- **Une dimension active de recherche d'informations qui précède le passage à l'acte.**
- **Une faible exigence de qualité de l'image dans la mesure où c'est un accès volontaire à l'information.**
- **L'impression que la bande-annonce est diffusée à un spectateur exclusif et privilégié.**
- **La possibilité de conserver en mémoire la bande-annonce et de la consulter à la demande avec une démarche de collectionneur.**

Une partie importante des spectateurs internautes ne connaît pas cette possibilité du web ou n'a pas téléchargé les plugs in requis.

On peut faire l'hypothèse que le développement de l'internet large bande sera particulièrement favorable aux bandes-annonces.

13 - La fonction des bandes-annonces

La bande-annonce a des fonctions et un mécanisme d'incitation très différent de l'affiche.

La bande-annonce a pour fonction principale de donner une sensation de ce que pourra être l'expérience du film et de rendre compte de "l'ambiance" du film.

Cette expérimentation visuelle et sonore de l'ambiance du film passe à différents niveaux :

- **La bande-annonce permet d'avoir une idée du thème, du genre, des décors, du ton, du type d'images, du niveau de violence, ...**
- **La bande-annonce donne à voir les comédiens en situation, dans la peau de leurs personnages.**
- **La bande-annonce permet de situer le niveau de traitement du film : niveau de réalisme, qualité du jeu d'acteurs, finesse et type d'humour.**
- **La musique est une composante importante de l'ambiance du film, que les spectateurs peuvent avoir envie de retrouver.**

La bande-annonce est jugée beaucoup plus fiable que l'affiche pour donner une idée du film.

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. Elle est susceptible de déclencher des envies par rapport à des films inattendus, des acteurs inconnus ou des genres imprévus.

Les bandes-annonces fonctionnent aussi beaucoup comme des repoussoirs. Les spectateurs font confiance à leur jugement d'après la bande-annonce en positif comme en négatif.

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

La bande-annonce doit veiller à ne pas dévoiler la trame du film. Elle doit à la fois rendre compte de l'ambiance et ne pas révéler l'histoire.

14 - La répétition des bandes annonces

La diffusion répétée des bandes-annonces risque d'entraîner des effets pervers de plusieurs types :

- **Les spectateurs acceptent difficilement de revoir la même bande-annonce de multiples fois. Ils situent le seuil de la saturation autour de trois à quatre fois.**

Revoir une fois la bande-annonce à la télévision après une première occurrence au cinéma a une **fonction de rappel intéressante**, qui signale que le film va sortir incessamment.

Le matraquage a l'inconvénient de créer une obligation et de faire monter le niveau d'attente vis-à-vis des films.

- **La répétition crée une usure liée à un effet désexcitant.** C'est le même principe que l'utilisation de stimulants forts : cela entraîne rapidement une logique de la surenchère, car l'abus use l'organe de réception.
- **La répétition fait perdre à la bande-annonce son caractère unique et nouveau et l'empêche de remplir sa fonction première de signe du film.** En effet, la diffusion répétitive des bandes-annonces a pour effet pervers de ne plus faire référence au film qu'elle promeut, mais aux précédentes diffusions de la bande-annonce elle-même. **Elle devient un objet indépendant par rapport au film auquel elle correspond.**

Lors de sa première occurrence, la bande-annonce est le signe du film dont elle est issue. L'information qu'elle contient ne vaut que par sa nouveauté, qui n'existe plus dès lors qu'on la voit plusieurs fois. La récurrence du signe tend à en faire le signe de lui-même. La bande-annonce diffusée de multiples fois tend à se constituer en élément signifiant en soi, et non plus en signe du film. **Elle perd son caractère indiciel de symbole incomplet qui demande de voir le film en entier pour signifier ce qu'il signifie.** On en oublie le tout dont la partie est extraite et la bande annonce devient un symbole autonome. En un sens, la répétition rapproche la bande-annonce de la publicité qui est un genre court, entier, fini et constitué, plutôt que la partie émergée d'un iceberg.

La répétition autonomise la bande-annonce, qui devient un petit film différent du film complet qu'on ne voit pas.

15 - Le décalage entre les bandes-annonces et les films

Les spectateurs sont souvent méfiants vis-à-vis des bandes-annonces, à qui ils reprochent de mettre en valeur les films sous leur meilleur jour.

Parmi les différentes déformations des films critiquées par les spectateurs, on peut citer :

- **L'accélération du rythme.** Il semble que cela soit un défaut presque générique des bandes-annonces de supprimer les longueurs en se concentrant sur les meilleurs moments.
- **La concentration de gags sur un rythme enjoué dans les bandes-annonces de films comiques.** Il y a une méfiance plus importante vis-à-vis des comédies car **les spectateurs ont été souvent déçus.**
- **La mise en avant des effets spectaculaires et des combats par rapport à l'histoire humaine et aux personnages.** En effet, les plans spectaculaires sont plus faciles à montrer et à capter dans un temps limité.
- **La mise en avant d'acteurs peu présents dans le film.** C'est un type de tromperie moins répandu, mais tout aussi désagréable que les autres.

Les bandes-annonces appréciées pour leur fidélité sont celles qui réussissent à rendre compte de l'atmosphère du film et de la sensation que le spectateur aura.

16 - Les bandes annonces françaises et américaines

Les spectateurs perçoivent des différences d'intensité entre les bandes-annonces françaises et américaines.

Bandes annonces françaises	Bandes annonces américaines
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elles démarrent directement sur un extrait du film. ▪ Elles ont une tonalité plus "vie quotidienne". ▪ Elles ont un mode de communication moins agressif avec moins d'emphase et moins d'enthousiasme. ▪ Elles sont composées d'extraits plus longs, adaptés pour montrer des films d'humeur, au risque de dévoiler le film. ▪ Elles cherchent plus à transmettre l'atmosphère du film et les acteurs qu'à en mettre plein la vue. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elles débutent avec le logo du studio, qui fait super production et dit cinéma. ▪ Elles sont accompagnées d'une voix off masculine très typée et emphatique, qui s'inscrit dans la tradition, installe l'ambiance, fait un liant entre les différents éléments du film, ... ▪ Elles sont composées de scènes flashes, qui captent l'attention, mais ne permettent pas de fixer les images ni de décoder l'histoire. ▪ Elles ont un rythme captivant créé par l'association de la voix, des images et de la musique et il n'y a aucun temps mort. ▪ Les bandes-annonces américaines en VO semblent particulièrement difficiles à suivre. ▪ Le systématisme de la voix off et d'un montage rapide d'images donne une impression d'uniformité aux spectateurs, qui ont parfois du mal à distinguer les bandes-annonces des différents films.