

Direction des bibliothèques

AVIS

Ce document a été numérisé par la Division de la gestion des documents et des archives de l'Université de Montréal.

L'auteur a autorisé l'Université de Montréal à reproduire et diffuser, en totalité ou en partie, par quelque moyen que ce soit et sur quelque support que ce soit, et exclusivement à des fins non lucratives d'enseignement et de recherche, des copies de ce mémoire ou de cette thèse.

L'auteur et les coauteurs le cas échéant conservent la propriété du droit d'auteur et des droits moraux qui protègent ce document. Ni la thèse ou le mémoire, ni des extraits substantiels de ce document, ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans l'autorisation de l'auteur.

Afin de se conformer à la Loi canadienne sur la protection des renseignements personnels, quelques formulaires secondaires, coordonnées ou signatures intégrées au texte ont pu être enlevés de ce document. Bien que cela ait pu affecter la pagination, il n'y a aucun contenu manquant.

NOTICE

This document was digitized by the Records Management & Archives Division of Université de Montréal.

The author of this thesis or dissertation has granted a nonexclusive license allowing Université de Montréal to reproduce and publish the document, in part or in whole, and in any format, solely for noncommercial educational and research purposes.

The author and co-authors if applicable retain copyright ownership and moral rights in this document. Neither the whole thesis or dissertation, nor substantial extracts from it, may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms, contact information or signatures may have been removed from the document. While this may affect the document page count, it does not represent any loss of content from the document.

Université de Montréal

Esthétique et rhétorique de bandes-annonces cinématographiques 1988-2008

Par

Claudia Win

Département d'histoire de l'art et d'études cinématographiques

Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures

en vue de l'obtention du grade de Maîtrise ès arts

en études cinématographiques

Janvier 2009

© Claudia Win, 2009



Université de Montréal
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé :

Esthétique est rhétorique de bandes-annonces cinématographiques 1988-2008

Présenté par :

Claudia Win

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Silvestra Mariniello
président-rapporteur

Germain Lacasse
directeur de recherche

Olivier Asselin
membre du jury

RÉSUMÉ

Les bandes-annonces ne sont pas toutes formatées de la même façon. L'analyse d'une dizaine de bandes-annonces diffusées entre 1988 et 2008 montre que l'esthétique et la rhétorique des bandes-annonces peuvent concilier un aspect créatif et un aspect commercial. Dans les milieux culturels, l'offre prévaut sur la demande, les films répondent alors à un processus de commercialisation différent des produits de consommation courante. L'utilisation des éléments du film (plans, images et sons) dans la bande-annonce répond aux impératifs publicitaires de l'industrie. À cela, il faut ajouter des techniques telles que le montage, les animations, les titrages, le graphisme, les voix off, qui ensemble produisent un format créatif chargé d'un message promotionnel.

Mots clés : bande-annonce, cinéma, marketing, film, esthétique, rhétorique.

ABSTRACT

Movie trailers do not all share the same type of set-up. The analysis of about ten theatrical trailers broadcasted between 1988 and 2008 shows that the aesthetic and the rhetoric of movie trailers can combine creative and commercial aspects. In the cultural world, supply often exceeds demand. The commercialization of movies is different from everyday life products. The use of movies elements (shots, pictures and sounds) has to answer specific advertising needs related to the industry. The gathering of techniques such as editing, animation, titles, graphics, voice over, generates a creative format merged with a promotional message.

Key words : trailers, cinema, marketing, movie, aesthetic, rhetoric.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	2
PREMIÈRE PARTIE	5
1.1 TERMINOLOGIE	5
1.2 ÉVOLUTION ET HISTOIRE DE LA BANDE-ANNONCE AMÉRICAINE.....	8
1.3 HISTOIRE DE LA BANDE-ANNONCE EN FRANCE.....	11
1.4 COMPARAISON DES DEUX HISTOIRES	12
1.5 CHOIX DU CORPUS.....	13
DEUXIÈME PARTIE.....	15
2.1 LE MARKETING TRADITIONNEL	15
a) Origine et définition.....	15
b) La segmentation et le positionnement.....	16
c) Le marketing mix.....	17
2.2 LE MARKETING CULTUREL	17
a) Origine et définition.....	17
b) Le marketing cinématographique.....	19
c) Le marketing du film.....	19
2.3 LA CONSOMMATION CULTURELLE.....	21
a) Le produit culturel.....	23
b) Le produit-film.....	24
2.4 LA PUBLICITE ET LA PROMOTION	25
2.5 LA BANDE-ANNONCE.....	26
a) Conception d'une bande-annonce.....	27
b) Public visé.....	30
c) Attitude face à une bande-annonce	30
TROISIÈME PARTIE.....	33
3.1 PROCEDES RHETORIQUES ET ESTHETIQUES	33
a) L'effet Kuleshov et les falsifications	34
b) Le son.....	35
c) Les titres.....	38
d) L'aspect graphique.....	39
e) La profondeur de champ.....	40
f) Les figures primaires.....	41
g) L'intrigue	42
h) Les fonctions affectives et cognitives	42
i) Le caractère promotionnel.....	42
3.2 ANALYSE DETAILLEE.....	44
A. BANDES-ANNONCES DE « HORS DE PRIX » (SALVADORI, 2006).....	45
B. « CHACUN CHERCHE SON CHAT » (KLAPISCH, 1996).....	55
C. « TATIE DANIELLE » (CHATILIEZ, 1990).....	59
D. « HOME ALONE 2 » (COLUMBUS, 2002)	64
E. « OCEAN'S TWELVE » (SODERBERGH, 2004)	68
F. « CAST AWAY » (ZEMECKIS, 2000)	72
G. « THE BIG LEBOWSKI » (J. COEN ET E. COEN, 1998)	75
H. « GONE IN SIXTY SECONDS » (SENA, 2000).....	78
QUATRIÈME PARTIE.....	81
BIBLIOGRAPHIE.....	84

ANNEXES	I
ANNEXE I	II
PREMIERE DIAPOSITIVE PROMOTIONNELLE	II
ANNEXE II	III
DIAPOSITIVE PROMOTIONNELLE AVEC BLANC (EXEMPLE).....	III
ANNEXE III	IV
AFFICHE DU FILM : « <i>THE MAN WITH TH GOLDEN ARM</i> » (PREMINGER, 1955).....	IV
ANNEXE IV	V
ÉCHANTILLON DES BANDES-ANNONCES VISIONNEES.....	V
ANNEXE V	XVI
UTILISATION DE LA MUSIQUE DE LA BANDE-ANNONCE DE « <i>STARGATE</i> » (EMMERICH, 1994).....	XVI
ANNEXE VI	XVII
TYPGRAPHIE DU TITRE DE LA BANDE-ANNONCE DE « <i>HANCOCK</i> » (BERG, 2008).....	XVII
DÉCOUPAGES.....	XVIII
ANNEXE VII	XIX
HORS DE PRIX (SALVADORI, 2006)	XIX
ANNEXE VIII	XXIII
PRICELESS (SALVADORI, 2006).....	XXIII
ANNEXE IX	XXVIII
MODELE ACTANTIEL DE GREIMAS	XXVIII
MODELES DES BANDES-ANNONCES : « <i>HORS DE PRIX</i> » ET « <i>PRICELESS</i> ».....	XXVIII
MODELE DE LA QUETE DE JEAN.....	XXVIII
MODELE DE LA QUETE D'IRENE.....	XXIX
ANNEXE X	XXX
CHACUN CHERCHE SON CHAT (KLAPISCH, 1996)	XXX
ANNEXE XI	XXXI
TATIE DANIELLE (CHATILIEZ, 1990).....	XXXI
ANNEXE XII	XXXII
HOME ALONE 2 (COLUMBUS, 1992).....	XXXII
ANNEXE XIII	XXXV
OCEAN'S TWELVE (SODERBERGH, 2004)	XXXV
ANNEXE XIV	XL
CAST AWAY (ZEMECKIS, 2000)	XL
ANNEXE XV	XLIV
THE BIG LEBOWSKI (J.COEN ET E. COEN, 1998).....	XLIV
ANNEXE XVI	XLIX
GONE IN SIXTY SECONDS (SENA, 2000).....	XLIX

Remerciements

Je remercie tout d'abord mon directeur de recherche, Germain Lacasse pour sa compréhension, pour ses nombreux conseils ainsi que pour sa disponibilité.

Un merci tout particulier à Annie, qui a consacré énormément de temps à la lecture et aux critiques de ce travail.

Merci à Freddy qui a également consacré du temps à la relecture de ce travail.

Esthétique et rhétorique
de bandes-annonces
cinématographiques
1988-2008

INTRODUCTION

Notre thème de mémoire de maîtrise, à savoir, la bande-annonce, rallie nos deux disciplines de prédilection. La bande-annonce emprunte des concepts au marketing ainsi que des techniques au cinéma. Dans ce travail, nous essayons d'appréhender la bande-annonce en tant qu'entité filmique au service du marketing du film.

L'hypothèse de recherche tente de répondre à la question suivante : quelles sont les caractéristiques esthétiques et rhétoriques des bandes-annonces américaines et françaises au cours des vingt dernières années ? L'analyse approfondie de plusieurs bandes-annonces, certaines classiques et d'autres plus particulières, témoigne de l'esthétique et de la rhétorique des bandes-annonces de 1988 à nos jours. C'est à travers le style de montage, les sons et les images utilisées pour servir le message diffusé que se construit une typologie des bandes-annonces. L'analyse de techniques communément utilisées permet de comprendre la rhétorique classique des bandes-annonces. Des exceptions sont alors analysées, car elles permettent l'exploration de techniques rares.

La première partie est consacrée à la compréhension des formats filmiques de type court. Son objectif est de différencier la bande-annonce des autres formats. Les définitions de notions importantes telles que bandes-annonces, extraits, accroches ou *teaser*, « *promo reel* » sont exposées. Le rappel de ces définitions est mené dans le but de cerner le sujet.

L'évolution de la bande-annonce sur le marché américain est traitée dans le détail. Cependant, les sources sur les origines de la bande-annonce en France restent rares. Ceci est certainement dû au manque de popularité de ce format filmique à ses débuts. Il existe néanmoins certaines sources que nous avons brièvement mentionnées.

La sélection d'une période allant de 1988 à nos jours et la préférence de l'analyse de bandes-annonces de nationalités françaises et américaines sont argumentées.

La deuxième partie porte sur les concepts clés du marketing traditionnel, du marketing des produits culturels et du marketing du film. Les implications de telles méthodes de commercialisation sont expliquées. La comparaison entre les modèles, du marketing traditionnel, culturel et cinématographique, est faite à travers les diverses variables qui influencent leur fonctionnement respectif comme le produit, le prix, la place et la promotion. L'objectif est de comprendre certaines décisions du marketing qui influencent directement l'esthétique et la rhétorique des bandes-annonces. Le processus de conceptualisation des bandes-annonces est retracé dans le but d'y inclure chaque étape de réalisation, les acteurs en charge, le temps imparti, le budget alloué, etc.

La troisième partie porte sur l'analyse méthodique de l'esthétique et de la rhétorique des bandes-annonces de 1988 à aujourd'hui. L'analyse de bandes-annonces classiques est suivie de l'étude approfondie d'une dizaine de bandes-annonces, menée afin d'identifier les moyens mis en œuvre au niveau de la musique, de la typographie, du graphisme, de la conception et de la réalisation pour servir au mieux la promotion du film.

L'intérêt du sujet du mémoire est de construire un lien entre la partie créative et la partie commerciale de la bande-annonce. La bande-annonce est souvent considérée comme un outil promotionnel formaté et dépourvu de créativité. Si certains se contentent d'une telle vision, d'autres sont éblouis par la puissance promotionnelle, mais également suggestive d'un message si court. Notre travail se démarque des autres recherches dans le domaine par sa double approche. Les recherches actuelles sont généralement axées sur le marketing en détaillant précisément les processus de production et de conception sans se préoccuper de la dimension créative des bandes-annonces. Le seul travail qui se démarque est celui de Lisa Kernan « Coming attractions – Reading american movie trailers » (2004) qui tente de concilier les approches. Il comporte plusieurs références cinématographiques qui permettent d'appréhender la rhétorique et l'esthétique des bandes-annonces et analyse un grand échantillon de bandes-annonces américaines classiques sur une période très étendue. Notre mémoire se focalise sur une période précise (1988-2008), ce qui permet d'explorer la plupart des techniques utilisées dans

l'industrie, car elles sont (ré)exploitées au fur et à mesure du temps. Notre échantillon comporte des bandes-annonces françaises et américaines dont certaines répondent à des règles strictes alors que d'autres sont analysées pour leur originalité. Une comparaison des diverses utilisations des composants (plans, images, sons) du film dans la bande-annonce par un découpage rend l'analyse précise.

L'exercice de création de sens d'un message de courte durée n'est pas de toute aisance, il requiert des qualités de montage et une rhétorique spécifique. La publicité des produits de grande consommation en est un bon exemple. La différence entre une publicité et une bande-annonce se trouve dans l'utilisation quasi rituelle des images du film pour une bande-annonce. Ce qui porte notre attention n'est pas tant ces images, mais leur utilisation particulière à travers des montages remplis d'allusions au film.

Le mémoire explore les rapports existants entre le marketing et les choix esthétiques et rhétoriques des bandes-annonces. Il se veut innovateur au niveau de l'association de disciplines parfois contradictoires, car l'art et l'argent ne font pas toujours bon ménage. Il essaie de créer une typologie des bandes-annonces classiques et de rendre à certaines bandes-annonces des lettres de noblesse en admettant le travail créatif de quelques exceptions.

PREMIÈRE PARTIE

Terminologie et évolution de la bande-annonce

Choix du corpus

Afin de poser les bases du travail, ce chapitre charnière propose d'explicitier la terminologie utilisée au cours du mémoire. Après cet exercice, l'histoire de la bande-annonce ainsi que son évolution sont évoquées.

1.1 Terminologie

Une bande-annonce est d'après l'édition 2007 du *Larousse de poche* « [un] montage d'extraits de film que l'on présente au public avant la sortie officielle du film ».

Lisa Kernan décrit la bande-annonce comme une forme de publicité, mais également comme la forme narrative unique, dans laquelle un discours promotionnel est joint au plaisir narratif dans le but de décrire et de montrer un film. En d'autres termes, c'est un texte filmique bref qui montre habituellement des images d'un long-métrage clamant sa qualité, et qui est créé dans le but de faire la promotion d'un film qui sera diffusé en salle (2004, p. 1).

Généralement, la bande-annonce est diffusée les semaines qui précèdent la sortie du film. Elle a pour objectif de présenter le film en une minute et demie à deux minutes, grâce à un montage répondant aux exigences marketing de la campagne de lancement du film (Genter et Helin 2002, p. 24).

Nous avons tenté d'enrichir ce concept en y ajoutant les divers points de vue des professionnels du cinéma. Les citations¹ suivantes sont issues du documentaire « *Coming attractions. A history of the movie trailer* » (Netburn, 2005).

¹ Traduction libre

« On ne comprend pas vraiment ce qu'elles sont [les bandes-annonces], on pense que ce sont des mini synopsis de films, mais bien sûr elles ne le sont pas » (Chuck Workman²).

La définition de Chuck Workman pose la question de savoir ce que sont les bandes-annonces. Sa définition se résume donc par un questionnement sur la nature même des bandes-annonces. Les autres professionnels ne sont pas unanimes sur la définition de la bande-annonce. En voici un aperçu.

« [...] [la bande-annonce] est l'opportunité de faire la **première bonne impression** » (Nancy Goliger³).

« **La bande-annonce** est un outil marketing qui **positionne le film sur le marché**, ce n'est pas juste les meilleurs plans du film » (Andrew J. Kuehn⁴).

« C'est **une impression rapide** du film, ça donne le 'goût/genre' du film, mais **ça ne donne pas toutes les clefs** » (Mike Greenfeld⁵).

« Une partie de film qui pose une question au public : '**que signifient ces images**'? » (Tony Silver⁶).

« C'est un mini film qui a un début, un milieu et une fin. C'est une information, **une idée** du film qui doit donner **envie de le voir** » (Paul Hirsch⁷).

La bande-annonce est considérée par ces professionnels comme une sorte de miroir résumant du film, car elle donne « une impression rapide » ou « une idée » du film. La bande-annonce est également vue comme un échantillon d'images permettant d'alimenter le processus promotionnel du film : « la première bonne impression ». Le

² Chuck Workman : cinéaste gagnant de l'AcademyAward

³ Nancy Goliger : responsable de marketing de Paramount Pictures

⁴ Andrew J. Kuehn : producteur de bandes-annonces

⁵ Mike Greenfeld: directeur général de l'agence de publicité hollywoodienne 'The Ant Farm '

⁶ Tony Silver : réalisateur de bandes-annonces et cinéaste

⁷ Paul Hirsch : monteur gagnant de l'AcademyAward

marketing est aussi mentionné dans la citation suivante : « La bande-annonce [...] positionne le film sur le marché », elle donne donc une identité au film et permet par la même occasion au spectateur de se situer par rapport au thème abordé. Les définitions de Mike Greenfield, Tony Silver et Paul Hirsch appréhendent la bande-annonce comme un parcours parsemé d'énigmes : « ça ne donne pas toutes les clefs », de points d'interrogation : « que signifient ces images? », et qui ont le but de donner « envie de le voir [le film] ». Nous développons ces idées dans la troisième partie.

À ce stade, il importe de mentionner qu'il existe différents formats filmiques courts et il est primordial de ne pas les confondre avec la bande-annonce. Le processus créatif des autres formats est différent. À cet égard, citons :

L'encyclopédie *Encarta* 2008 qui définit l'extrait comme une « partie sélectionnée (tirée d'un ensemble textuel ou audiovisuel » (<http://fr.encarta.msn.com>).

Alors que l'accroche (ou pré-film-annonce) plus connue sous la dénomination de *teaser* ou *teaser trailer* est considérée comme une petite bande-annonce utilisée à des fins publicitaires pour le lancement de films, jeux vidéo et programmes télévisés. Celle-ci dure moins de soixante secondes et est souvent l'outil des superproductions qui en diffusent à la télévision et sur l'Internet. Son objectif est d'annoncer la sortie du film. C'est l'avant-goût du film qui est diffusé en salle trois à six mois et même exceptionnellement un an avant la sortie du film, alors que la bande-annonce ne trouve une place dans les salles que quatre à cinq semaines avant la sortie du film. (Genter et Helin 2002, p. 25).

Le « *promo reel* » quant à lui est un « [...] format long de bande-annonce. Sa durée peut osciller entre quatre et dix minutes. Il est destiné avant tout au milieu professionnel, notamment aux exploitants de salles ou aux potentiels distributeurs du film à l'étranger » (Genter et Helin 2002, p. 25).

En comparant les différents formats filmiques courts, on constate que l'extrait n'a pas de caractère structuré contrairement à la bande-annonce dont le montage tente de créer une certaine logique de lecture. L'extrait est une partie du film, il est souvent diffusé lors d'émissions télévisées sur le cinéma.

En ce qui concerne l'accroche, elle a un statut différent de la bande-annonce, car comme mentionné plus haut, elle peut être diffusée jusqu'à un an avant la sortie du film. Il arrive donc fréquemment qu'aucune image du film ne soit présente dans l'accroche. Ceci donne naissance à des bijoux de créativité rhétorique et esthétique, car il faut attirer les spectateurs sans outils visuels se rapportant directement au film. Les acteurs y sont souvent présentés, mais dans un contexte autre que l'environnement du film.

Le « *promo reel* », grâce à sa durée plus conséquente, permet aux professionnels de juger de la qualité de mise en scène, du jeu des acteurs, du rythme du film et des éléments plus difficilement évaluables dans une bande-annonce standard (Genter et Helin 2002, p. 25). Le « *promo reel* » joue également sur des éléments tels que la séduction et l'attraction. Il doit déclencher une réelle volonté d'acheter le film comme la bande-annonce, à une différence près : le public auquel le format s'adresse.

Il est important de préciser que l'intérêt du travail porte essentiellement sur les bandes-annonces diffusées en salle, bien que d'autres versions de bandes-annonces soient diffusées sur l'Internet, à la télévision ainsi que sur les consoles de jeux vidéo, etc.

1.2 Évolution et histoire de la bande-annonce américaine

Le documentaire « *Coming attractions. A history of the movie trailer* » (Netburn, 2005) retrace de manière didactique et visuelle l'évolution de la bande-annonce. Voici l'histoire qu'il nous raconte.

La toute première diapositive promotionnelle date de 1904 et apparaît à l'écran pour le film : « *Mephisto in his laboratory* »⁸ (Lubin Co.). En 1909, des diapositives munies d'espacements blancs⁹ servant à écrire les dates de diffusion en salle commencent à être commercialisées. Les premières bandes-annonces n'étaient rien de plus qu'un texte fixe sur fond noir collé en fin de bobine pour ne pas dégrader la pellicule.

C'est vers 1915 que les bandes-annonces animées arrivent sur le marché. La Paramount est la première entreprise à les exploiter via son département publicitaire. Trois ans plus tard, les bandes-annonces sont séparées des bandes filmiques, celles-ci peuvent donc désormais être utilisées avant la projection des films. La bande-annonce ne devient un standard qu'en 1919. Rares sont les films hollywoodiens qui n'en jouissent pas. Le National Screen Service, chargé de fournir aux exploitants le matériel promotionnel des films, signe alors un monopole avec les grands studios. Les prises des films étant précieuses, les monteurs de l'époque se contentaient des restes et morceaux de pellicule non utilisés dans le film pour le montage des bandes-annonces. Ceci les obligeait à avoir recours à de nombreux tirages afin de maintenir une cohérence visuelle dans la transition des scènes.

Vers l'année 1933, plusieurs nouvelles techniques apparaissent. La tireuse optique permet d'inscrire visuellement des tirages et l'exploitation de prises tournées spécialement pour les bandes-annonces. Certaines prises ne font pas partie du long-métrage, « *Alice in wonderland* » (McLeod, 1933) en est un bon exemple. L'utilisation des stars est de plus en plus courante, et ce, afin d'attirer le public. Par exemple, Hitchcock présente la bande-annonce du film « *Psycho* » en 1960. L'usage du spectaculaire ainsi que la mention du coût de production contribuent à une communication efficace et attractive destinée au public du cinéma. Ces techniques se retrouvent dans plusieurs bandes-annonces contemporaines.

⁸ Voir annexe I

⁹ Voir annexe II

L'avènement de la télévision marque un nouveau tournant pour le cinéma et donc pour la bande-annonce. Les créateurs de bandes-annonces emploient des technologies telles que le cinémascope¹⁰. Des effets en trois dimensions sont utilisés pour atteindre l'audience et contrer le petit écran. La bande-annonce n'a plus vocation à raconter l'histoire, mais à mettre en évidence des effets. La télévision et la prospérité économique ont changé les modes de consommation ainsi que le public qui fréquente les salles. La nouvelle cible est la jeunesse qui tente de s'éloigner du cocon familial. Cette période marque la fin du monopole du National Screen Service. De nouvelles règles issues des studios font leur apparition.

Dans les années cinquante, les styles changent : le film et la bande-annonce ne sont plus en parfaite adéquation. Les anciennes techniques d'attraction, de vente et de narration se modernisent. New York devient le centre de l'industrie : les éléments graphiques donnent une identité au film. Dorénavant, le logo¹¹ « raconte » le film.

En 1953, Stanley Kubrick en collaboration avec Pablo Ferro, connu pour ses montages rapides conçoit la première bande-annonce moderne, pour le film « *Dr. Strangelove* ». Cette technique devient alors le nouveau standard. À cela s'ajoutent l'émergence des voix off, l'utilisation des dialogues de films ainsi que les musiques spécifiques qui aident à raconter le contenu du film. La bande-annonce du film « *The night of the iguana* » (Huston, 1963) est la première de l'ère moderne.

Au cours des années soixante-dix, l'industrie se déplace de New York à Hollywood. Cette délocalisation marque le début d'une décennie extraordinaire pour la profession. Les budgets exorbitants permettent une diffusion télévisée des bandes-annonces qui deviennent la référence pour les décisions marketing. Les films à grand succès attirent les multinationales qui investissent dans le marketing cinématographique. L'industrie est sous pression, la demande augmente ainsi que le nombre de « *trailer houses*¹² ».

¹⁰ Le cinémascope est un « procédé cinématographique permettant la projection sur écran large » (*Encarta* 2008, <http://fr.encarta.msn.com>).

¹¹ Exemple de l'affiche de « *The man with the golden arm* » (Preminger, 1955) en annexe III

¹² « *Trailers houses* » : agences de création dont le métier est de produire les bandes-annonces.

En 1988, l'arrivée du numérique change la conception des bandes-annonces. Il s'accompagne d'une croissance de créativité, de productivité et de rapidité. Aujourd'hui, le montage non linéaire et les logiciels de pointe affectent la structure des bandes-annonces. La performance des acteurs est reléguée au second plan. Ce sont les effets qui priment. Le but ultime est d'impressionner pour attirer le public.

1.3 Histoire de la bande-annonce en France

Les sources qui commentent l'histoire de la bande-annonce en France sont rares. Le mémoire de Franck Cuveillier sur l'« Étude de la bande-annonce du film de fiction » (1982) cite toutefois une origine.

Le producteur français Diamant Berger préparait pour les fêtes de Noël l'adaptation cinématographique d'un grand roman d'aventures : « *Les trois Mousquetaires* »[(1933)]. Comme il ne put achever le tournage dans les délais prévus, pour ne pas trop décevoir les gens qui attendaient l'évènement dont la presse s'était fait l'écho prématuré, il fit monter quelques prises déjà réalisées qu'il proposa aux spectateurs en guise d'apéritif, juste avant le film du jour (cité dans Genter et Helin 2002, p. 23).

Selon Jean-Marie Boursicot, grand collectionneur de bandes-annonces¹³, l'histoire des bandes-annonces évolue presque au même rythme que le cinéma. Pour Sonia Mariaulle¹⁴, réalisatrice de bandes-annonces, « il s'agissait [...] de scènes collées bout à bout, de plans de comédiens en tenue de ville ou en costume de scène ; la véritable écriture du film-annonce n'ayant fait son apparition que vers 1930 » (cité dans Genter et Helin 2002, p. 24).

¹³ Créateur des nuits des publivores et des nuits de la bande-annonce

¹⁴ Réalisatrice de bandes-annonces pour 'Sonia Tout Court'

1.4 Comparaison des deux histoires

La bande-annonce évolue parallèlement au cinéma. L'apparition du parlant et de la couleur s'accompagnent donc de bandes-annonces utilisant ces nouvelles techniques aux États-Unis comme en France. Il existe un parallèle entre le développement des techniques cinématographiques et celles utilisées pour concevoir les bandes-annonces. Mais, l'histoire des bandes-annonces françaises ne donne pas ou peu d'indices sur son évolution. Ce qui est probablement dû à plusieurs facteurs issus de l'évolution du cinéma français. Il faut savoir et cela est développé dans la troisième partie du mémoire que les techniques françaises de conception des bandes-annonces sont bien différentes des techniques américaines. Les lignes directrices pour la conception des bandes-annonces en France ne sont pas strictes, c'est l'esprit créatif qui prime, alors qu'aux États-Unis, les bandes-annonces sont presque toutes conçues sur un modèle similaire. La difficulté de construire une chronologie de l'évolution des techniques utilisées dans les bandes-annonces françaises paraît claire. En effet, les caractéristiques prépondérantes des bandes-annonces ne peuvent pas être soulignées de la même façon en France et aux États-Unis, car l'industrie du cinéma est gérée différemment dans chacune de ces régions du monde.

Mentionnons que le modèle capitaliste américain de l'époque et la privatisation du secteur des arts aux États-Unis peuvent être tenus responsables de la part prépondérante donnée à la promotion des films, alors que le système français fonctionnant souvent sur des subventions pour des films indépendants est moins enclin à attribuer des budgets exorbitants aux campagnes publicitaires des films. Le marché de la bande-annonce est sans aucun doute plus développé aux États-Unis qu'en France. Cela explique peut-être en partie le manque de sources sur l'histoire et l'évolution de la bande-annonce française.

1.5 Choix du corpus

Le choix du corpus, à savoir, les bandes-annonces françaises et américaines produites de 1988 à nos jours, s'explique par un élément fondamental dans l'évolution des techniques de montage cinématographique : l'avènement du montage non linéaire. L'encyclopédie en ligne *Wikipédia* 2008 retrace l'évolution des techniques de « montage vidéo » (<http://fr.wikipedia.org>).

Le montage non linéaire permet une multitude d'effets visuels et sonores. La bande-annonce est un produit filmique qui influence le spectateur à aller voir un film. Plus elle impressionne, dérange ou surprend, plus les chances de toucher le public augmentent. Le montage linéaire est la première forme de montage qu'a connu l'industrie. Celui-ci consiste à copier de façon linéaire des parties sélectionnées du support enregistré sur un support vierge. Bien qu'il soit possible de faire quelques transitions et de mixer du son, cela demande un dispositif lourd pour des effets basiques.

En 1988, le montage non linéaire ou virtuel prend le pas sur le montage linéaire. L'arrivée des nouvelles techniques informatiques propulse le montage non linéaire dans les salles de montage. Ceci permet de faire des effets à profusion grâce au stockage sur disque dur. Dorénavant, il est possible de déplacer des séquences et des plans sans affecter le reste du montage de l'œuvre. Cette nouvelle technique permet également les montages multicouches via la superposition de plusieurs images de transparence différente sur le même écran. Transitions élaborées, effets spéciaux, graphismes et animations émergent. Les machines en évolution perpétuelle n'ont plus de limites. Ces techniques à portée des monteurs de bandes-annonces contribuent à la promotion des films. La troisième partie du travail traite de l'exploitation des diverses techniques utilisées au cours de la période d'analyse sélectionnée.

Le deuxième point à traiter dans l'explication du choix du corpus est la nationalité des bandes-annonces analysées. Les nationalités française et américaine paraissent adéquates à une analyse des procédés esthétiques et rhétoriques utilisés dans les bandes-

annonces et cela pour plusieurs raisons. D'abord, soulignons que ces deux cinémas sont des pionniers de l'industrie. Notre culture bilingue n'a de cesse de comparer la culture francophone et la culture anglophone. D'une part, le Québec symboliquement rattaché à la France diffuse des films français, et d'autre part le reste du Canada et du monde considèrent le cinéma américain comme une référence en la matière. Nous nous sommes donc basés sur des résultats français. Les sorties au cinéma entre 1988 et aujourd'hui permettent de construire un panel complet des films de ces différentes cultures. Le marché français paraît être un bon point d'ancrage, car la plupart des films distribués sortent sur écran. Ceci n'est malheureusement pas le cas partout, car souvent plusieurs films sortent sur support DVD sans passer par les salles de cinéma.

DEUXIÈME PARTIE

La mise en marché

Cette partie a pour vocation d'expliquer brièvement les aspects du marketing traditionnel pertinents pour la compréhension des points communs et différences qui existent entre le marketing culturel et le marketing traditionnel. La dissertation est ensuite orientée vers le marketing cinématographique en spécifiant les tenants et aboutissants d'un tel principe. La consommation culturelle ainsi que les notions de produit culturel et de produit-film sont également explicitées. Cette section se termine par l'exploration du processus de conception des bandes-annonces. Le public qu'elle vise ainsi que l'attitude qu'elle entraîne sont discutés.

2.1 Le marketing traditionnel

a) Origine et définition

C'est au début des années quarante que le marketing révolutionne la façon de concevoir la vie de l'entreprise. Cette nouvelle pratique aura pour but de produire en fonction des exigences des consommateurs. Le principe du marketing qui « [...] repose sur la souveraineté de la demande » est opposé à celui de l'économie classique qui « [...] repose sur la souveraineté de l'offre » (Friedman cité dans Ronsse 2003, p. 25). Le marketing est intimement lié à l'économie de marché capitaliste et à la mondialisation. Son utilité se démontre lorsque l'offre est supérieure à la demande, car elle se trouve alors face à la concurrence. Trouver des débouchés devient une difficulté majeure. Le marketing peut alors apparaître comme une solution (Laurichesse 2006, p. 1).

Les notions du marketing reprises dans l'ouvrage incontournable de Kotler et Dubois : Marketing management 9e édition, ainsi que les implications liées à un tel principe sont à prendre en considération.

Le *Petit Robert* de 1995 définit le marketing comme « l'ensemble des actions ayant pour objet l'analyse du marché présent ou potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en œuvre les moyens permettant de satisfaire la demande, ou le cas échéant, de la stimuler ou de la susciter » (Kotler et Dubois 1998, p. 33). En d'autres termes, le marketing est « le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et d'autres entités de valeur pour autrui » (Kotler et Dubois 1998, p. 37).

D'un point de vue marketing, la tâche principale d'une entreprise est de cerner les désirs et les besoins des marchés cibles, de satisfaire la clientèle et de rester rentable (Kotler et Dubois 1998, p. 37).

b) La segmentation et le positionnement

La rentabilité est l'objectif marketing de l'entreprise, mais pour atteindre des résultats, il faut savoir à qui s'adresser. La segmentation du marché est la méthode à appliquer. Elle consiste à classer les consommateurs dans des catégories (segments) selon leur type de besoins. Segmenter, c'est découper « [...] un ensemble hétérogène en sous-ensembles homogènes » (Ronsse 2003, p. 145). Cela permet d'appliquer un marketing répondant aux attentes et besoins des consommateurs, de manière spécifique et à un prix compétitif.

Si la segmentation est efficace, les biens et services sont proposés à prix abordable aux diverses catégories de consommateurs et répondent parfaitement à leurs attentes et besoins. Le marché devrait être florissant, car les segments consommeraient les biens et services proposés. Encore faut-il donner une identité aux biens et services mis sur le marché afin d'attirer les consommateurs. Le positionnement est alors défini. Il joue sur l'image d'un produit dans l'objectif « [...] de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur » (Kotler et Dubois 1998, p. 738). C'est l'élément central de la communication. Il est une sorte de point référentiel. Il décrit ce qu'il faut transmettre et évolue peu au cours du temps. La combinaison d'une segmentation et d'un

positionnement réussie permet d'accroître la rentabilité, car le marché s'adresse aux bonnes personnes avec le bon outil de communication.

c) Le marketing mix

La manière dont l'entreprise présente son offre sur le marché est un élément fondamental de la stratégie marketing. La notion de *marketing mix* entre alors en jeu. Cette notion englobe l'ensemble des outils de l'entreprise qui permettent « [...] d'atteindre ses objectifs auprès du marché-cible » (Kotler et Dubois 1998, p. 115).

Selon McCarthy, il existe quatre catégories de variables, communément appelées les « 4P ». Ces variables ont le potentiel d'influencer le comportement d'achat du consommateur. Les « 4P » du *marketing mix* se déclinent comme suit : le **produit**, le **prix**, la mise en **place**, et la **promotion**. Pour que la stratégie fonctionne, il faut identifier le produit à commercialiser, fixer un prix, le placer dans un lieu de vente et faire sa publicité.

Les théories du marketing utilisent un modèle pour décrire la réalité du processus de mise en marché des produits de consommation courante. Le modèle du marketing traditionnel subit des modifications que nous allons identifier, afin de pouvoir l'appliquer au domaine culturel.

2.2 Le marketing culturel

a) Origine et définition

Porté par une vision idéaliste de l'expression artistique, c'est d'abord un contexte polémique qui caractérise le rapprochement entre marketing et culture. Déjà, dans les années 60, l'incursion des économistes dans le domaine culturel, axé sur un effort de structuration statistique, avait provoqué quelques dissonances, mais l'émergence du marketing revêt une dimension autrement plus symbolique (Laurichesse 2006, p. 44).

C'est la liberté de la création artistique qui est remise en cause avec l'arrivée du marketing qui traduit la nécessité de trouver des débouchés, c'est-à-dire un public pour les œuvres produites. Suite aux polémiques et débats issus de la nouvelle association du marketing et de la culture, les chercheurs démontrent rapidement que le marketing culturel doit s'adapter à l'essence même des produits culturels, grâce à certains aménagements des concepts traditionnels. Il faut souligner que ces aménagements sont adoptés pour les produits culturels rentables. En effet, le champ culturel se divise en deux parties : les domaines culturels à logique de rentabilité commerciale et les domaines culturels non rentables souvent subventionnés. Remarquons que plusieurs domaines artistiques sont à la frontière de ce clivage. Certaines œuvres de cinéma, de littérature ou de musique sont intimistes, d'autres ne cachent pas leur nature pleinement commerciale (Laurichesse 2006, p. 44-45).

Le marketing appliqué au domaine culturel présente des particularités qui mènent à reconsidérer les lignes directrices du marketing traditionnel selon lequel la connaissance de la demande permet de concevoir l'offre adéquate. Le marketing du secteur culturel est un marketing de l'offre et ne tente pas de répondre à la demande comme le marketing traditionnel. Dans ce cas, c'est l'offre qui préexiste, elle rencontre ensuite la demande (Laurichesse 2006, p. 43). En d'autres termes, l'œuvre est créée par l'artiste puis on cherche à identifier un public susceptible de la consommer.

Selon Jean-François Camilleri, même s'il existe encore certains réfractaires au côté commercial du cinéma, il n'y a pourtant plus de doute, le cinéma est un art, mais également un produit. En d'autres termes, on peut concevoir le cinéma comme un produit culturel.

b) Le marketing cinématographique

Le marketing cinématographique s'apparente au marketing des arts et de la culture. Il est régi par des principes similaires au marketing culturel dont il fait d'ailleurs partie intégrante.

Le marketing du cinéma est divisé en deux parties, à savoir, le marketing des salles et le marketing du film. L'intérêt du travail porte exclusivement sur la seconde partie, car le marketing des salles s'inscrit dans une logique traditionnelle où l'offre (ex. : l'emplacement de la salle, le confort des fauteuils, les conditions de réception, etc.) s'adapte aux exigences des spectateurs (Laurichesse 2006, p. 11). Le marketing des salles est un marketing de la demande, alors que le marketing du film fonctionne sur le principe de l'offre. C'est la logique de l'offre qui nous intéresse.

À noter également qu'« un film a plusieurs vies qui correspondent chacune à un mode de diffusion. L'œuvre cinématographique s'exprime d'abord dans une salle de cinéma, puis en DVD et enfin à la télévision » (Camilleri 2006, p. 21). Le marketing cinématographique englobe toutes les étapes de la vie du film.

c) Le marketing du film

Le moment est venu d'analyser le marketing du film, d'en tirer des conclusions et de développer l'outil marketing qui suscite notre intérêt : la bande-annonce.

Le marketing du film s'exerce d'abord à destination des différents interlocuteurs professionnels pour s'orienter ensuite vers le public. Deux orientations pour deux champs d'inspiration distincts : les relations professionnelles qui s'établissent rejoignent les problématiques d'un marketing relationnel¹⁵ aujourd'hui particulièrement au centre des recherches en marketing et la démarche du marketing du film à destination du public, correspond largement à la logique du marketing de l'offre associé aux produits culturels (Laurichesse 2006, p. 39).

Si les fondements de la démarche du marketing traditionnel reposent généralement sur une connaissance des exigences du consommateur dans le but de créer ou d'adopter l'offre d'un produit proposé, à la bonne place, à un prix raisonnable et d'en faire la promotion auprès du public, le marketing de l'offre au contraire, tente de trouver des consommateurs potentiels. Il faut donc construire une notoriété pour réduire « [...] l'incertitude sur la qualité du bien culturel et le risque de consommation » (Laurichesse 2006, p. 50). Ces démarches permettent de familiariser les consommateurs au produit et les rassurent sur l'achat envisageable.

Les principaux objectifs du marketing lors du lancement d'une œuvre cinématographique sont d'accroître la notoriété et d'attirer les spectateurs. La segmentation et le positionnement sont des éléments fondamentaux de la démarche marketing. La segmentation détermine le type de public auquel s'adresse le film. Ceci facilite la communication à travers les médias fréquentés par la cible. Le positionnement permet de concevoir le contenu publicitaire du message. Il s'agit de la communication autour du film dont fait partie la bande-annonce (Laurichesse 2006, p. 50).

La théorie et la pratique commerciale sont souvent contradictoires. Toutefois, l'opinion des chercheurs converge sur la manière d'utiliser le marketing du film à bon escient, mais ils ne font que proposer des recommandations et certains professionnels préfèrent malgré tout tenter de réduire le risque financier. Ils essaient alors de maîtriser des

¹⁵ « Le marketing relationnel vise à créer et anime une relation entre une marque et son marché cible. Le marché cible peut correspondre aussi bien à la clientèle établie qu'aux clients potentiels ». (Wikipédia 2008, <http://fr.wikipedia.org>)

variables volatiles telles que le désir de voir un film ou l'humeur du spectateur lambda. Leur démarche marketing reste traditionnelle et ils commercialisent le film comme un bien de consommation courante. Cette démarche est considérée comme peu pertinente par les théoriciens, qui constatent que mis à part certains opposants, le marketing de l'offre est largement utilisé dans les secteurs culturels.

Malgré les dires des théoriciens, nous pensons que cette technique est souvent utilisée, qu'elle peut être effective et ne gâche pas l'aspect créatif d'une œuvre. Par exemple : les films à l'eau de rose qui ont du succès chez les adolescentes sont produits dans un but commercial et répondent aux besoins d'identification des adolescentes à une histoire d'amour vécue par procuration. Dans des films comme « *Sex and the city* » (King, 2008) ou « *The Simpsons movie* » (Silverman, 2007) issus de séries télévisées à succès, l'industrie répond à la demande du public. Ces observations remettent en cause l'opinion des théoriciens. Ces films, adressés à certaines catégories de la population, font de l'audience et atteignent leur objectif. Tous les films ne fonctionnent pas comme ça, mais force est de constater qu'il existe un marketing du film où la demande prévaut sur l'offre.

2.3 La consommation culturelle

En règle générale, une entreprise culturelle s'adresse à quatre différents marchés, à savoir : « [...] le consommateur final, les intermédiaires de distribution, l'État et les commanditaires. Ces marchés obéissent à différentes motivations. L'entreprise devra s'adapter à la forme de commercialisation adéquate pour chaque marché » (Colbert 1993, p. 60).

L'approche du mémoire est celle du consommateur final. Celle qui fait interagir l'entreprise culturelle et le public. Dans le secteur culturel, la démarche de consommation est très spécifique. Les motivations de fréquentation ou d'achat sont différentes de celles du marché traditionnel. Pour cause, les motivations qui agissent sur la consommation des produits culturels sont inconscientes et obscures. « Le besoin

culturel est un besoin relatif et insatiable, dérivé d'un besoin plus large de distraction, de détente ou d'enrichissement » (Laurichesse 2006, p. 49).

Certes, l'identification des besoins diffère de la démarche traditionnelle, mais d'autres variables sont aussi à prendre en compte. La consommation culturelle est « [...] hédonique, symbolique, sociale, impliquante. Elle augmente au fur et à mesure de sa consommation et s'apprécie de façon holistique » (Laurichesse 2006, p.45). Le modèle expérientiel « [...] met l'accent sur l'importance des composantes affectives dans le contexte de l'expérience de consommation artistique en raison du caractère subjectif, intangible, unique et hédoniste de la consommation des biens culturels » (Evrard et Aurier cités dans Laurichesse 2006, p. 49). Dans cette perspective, les caractéristiques psychologiques telles que « [...] la recherche de sensation, la recherche de plaisir, l'attrait pour la nouveauté, l'intérêt pour la créativité sont essentielles » (Laurichesse 2006, p. 49). Voici un aperçu des dimensions relatives à la consommation culturelle.

La dimension hédonique de la consommation culturelle se traduit par la primauté du plaisir, contrairement aux biens de consommation courante qui cherchent une dimension fonctionnelle à la consommation. La deuxième dimension : symbolique et sociale, s'appuie sur l'influence des groupes d'appartenance et de référence comme pour le produit de consommation courante où la mode régule souvent le marché. Précisons cependant que les caractéristiques individuelles ont un impact sur la consommation culturelle, même si une telle consommation renvoie généralement à une expérience conviviale. La troisième dimension est l'implication expérientielle « [...] de consommation culturelle [qui] est une implication affective avec une intensité supposée forte émotionnellement, mais qui se traduit par une recherche d'informations faible » (Laurichesse 2006, p. 46-47).

Il existe également une composante cognitive, bien que moins fondamentale. Le processus décisionnel contribue à la consommation de produits ou services. Il requiert généralement un minimum d'informations. À cet égard, il importe de souligner qu'une implication forte se traduit par une recherche d'informations considérable tandis qu'une

implication expérientielle de type affectif s'accompagne d'une recherche d'informations faible (Laurichesse 2006, p. 49). Lorsqu'on achète un produit de forte implication, on se renseigne sur son utilité, mais pour le produit culturel, l'expérience émotionnelle ne requiert pas obligatoirement des recherches approfondies sur le bien à consommer. On se laisse guider par l'expérience et l'émotion.

Rajoutons que le principe de l'utilité marginale¹⁶ croissante de la consommation des biens culturels souligne que « [...] les expériences antérieures des consommateurs conditionnent fortement leurs attitudes à l'égard des composantes du bien culturel, mais aussi l'intensité de leur consommation à venir » (Laurichesse 2006, p. 47). On ira donc plus souvent au théâtre si une pièce nous a plu, tandis que pour un bien de consommation courante, on ne l'achète qu'au moment où il procure une utilité.

a) Le produit culturel

On peut décrire un produit par sa dimension technique ou par sa valeur symbolique, mais en fin de compte, ce que le consommateur achète est un ensemble de bénéfices, aussi bien réels qu'illusoire, mais pour lesquels il consent à investir argent et efforts, et ce, en fonction de l'importance de son besoin et de la disponibilité de ses ressources (Colbert 1993, p. 38).

Le produit est un ensemble de bénéfices perçus par celui qui le consomme. Il concerne toute chose ayant la possibilité d'être offerte sur un marché afin d'y satisfaire un besoin. « Le marketing doit s'adapter aux entreprises artistiques et [...], dans ce contexte bien précis, c'est à partir du produit que l'on trouve un public, et non le contraire ». (Colbert 1993, p. 16)

¹⁶ « Utilité marginale : terme économique indiquant la valeur accordée à la dernière unité d'une série d'un même bien de consommation que le consommateur désire acheter. Le concept d'utilité marginale découle de la loi de l'utilité marginale décroissante. D'après cette loi, la possession d'unités supplémentaires d'un bien augmente la satisfaction psychologique générale ou l'utilité du possesseur ; cependant, à chaque unité successive, l'utilité totale augmente à un rythme plus lent alors que la satisfaction qu'apporte chaque unité supplémentaire décroît. Une limite sera finalement atteinte, au-delà de laquelle aucun autre effort d'achat ne sera jugé utile ». (Encarta 2008, <http://fr.encarta.msn.com/>)

Il est communément admis de classer les produits culturels dans la section des achats spécialisés. Le consommateur avide de voir un spectacle, un film ou une vedette qu'il apprécie fait des efforts considérables pour obtenir satisfaction. Les billets de spectacle achetés plusieurs mois à l'avance en sont la preuve (Colbert 1993, p. 34-35). Le produit culturel se démarque complètement du produit de consommation courante qu'on retrouvera sans tarder dans les lieux de vente, alors que le spectacle risque de ne plus faire de représentation si on ne le consomme pas en temps et en heure.

b) Le produit-film

Le film est de plus en plus traité comme un produit. Le marché et la rapidité des voies de communication en sont les causes principales. Pourtant, le film est différent d'un produit de consommation courante. On peut le voir, le regarder, mais pas l'acquérir. Le produit-film ne se possède pas. L'achat d'un billet de cinéma représente le produit global. La seule manière d'acquérir le film est d'en faire l'acquisition vidéo ou DVD (Genter et Helin 2002, p. 8-9).

Comme pour un produit traditionnel, une segmentation et une cible peuvent être déterminées pour un produit-film. Dans ce cas, le goût est l'élément capital pour effectuer un bon ciblage (Genter et Helin 2002, p. 13).

En tant que produit – on l'a dit – unique, culturel, artistique, divertissant, fictif, temporel, avec tout ce qu'il contient d'inaccessible et d'éphémère, le film n'appartient pas au domaine du besoin, mais s'adresse, on ne peut plus directement au désir. D'autre part, comme tout produit en concurrence, le film doit faire face au libre arbitre de ses consommateurs potentiels. Ainsi, dans un produit classique, l'offre s'adapte à la demande, alors que là, c'est plutôt la demande qui doit s'adapter à l'offre, c'est-à-dire que c'est le spectateur qui doit s'adapter au bon vouloir de l'auteur (Célérier¹⁷ cité dans Genter et Helin 2002, p. 13).

¹⁷ Distributeur de 'Mars Films'

Lors du lancement d'un film, on utilise un marketing totalement axé sur la dimension communication. Le *marketing mix* se décline alors comme pour un produit de consommation courante. Il est composé du produit, du prix, de place et de la promotion. La variable produit correspond au film. La variable prix joue un rôle de moindre importance dans le secteur culturel (Laurichesse 2006, p. 39). On payera donc le prix qu'il faudra pour assister à un spectacle qui suscite notre intérêt, bien que dans le contexte économique actuel, cette théorie risque de ne pas se vérifier, car la culture n'est pas un produit de première nécessité. La variable place est liée au marketing des salles que nous ne développerons pas dans ce travail. Et la variable promotion comprend plusieurs outils de communication utiles à la commercialisation optimale du film. La bande-annonce fait partie de la promotion et est primordiale à la campagne de communication du film.

2.4 La publicité et la promotion

Afin de comprendre les notions marketing issues du développement suivant « [...] précisons que la publicité est un des outils de la promotion, que la promotion est l'une des variables de la composition commerciale, qui est elle-même l'un des éléments du modèle marketing » (Colbert 1993, p. 16). La promotion s'accompagne de trois types d'objectifs. Le premier objectif informe sur l'existence d'un produit dont il diffuse les données fondamentales concernant les spécificités d'un spectacle. Citons à cet effet : le nom de l'artiste, la date, l'emplacement et l'heure de représentation, le coût du billet, la manière d'en obtenir, etc. Le second objectif est de type persuasif, il influence l'acte d'achat du consommateur en le séduisant grâce à des éléments de motivation supplémentaires tels que le caractère spécifique du spectacle, la qualité de la prestation, l'accès facile, les rabais promotionnels, les billets, etc. Le dernier objectif est éducationnel, il enseigne au spectateur des codes qui lui permettent d'identifier les particularités du produit et de les apprécier (Colbert 1993, p. 16).

La publicité est une notion proche de la promotion, car elle « [...] a pour but de faire-savoir ('information') et de faire-croire / faire-vouloir ('une certaine disposition d'esprit') pour faire-faire ('qui stimule l'action') » (Everaert-Desmedt 1984, p. 138).

La publicité et la promotion sont des notions similaires qui se combinent et consistent à informer un public choisi et à stimuler son action pour le mettre dans un état d'esprit qui l'incite à fréquenter les salles de cinéma. La bande-annonce appartenant à ces deux domaines est donc un outil communicationnel d'importance dans le processus de commercialisation d'un film.

2.5 La bande-annonce

« Ça ne servirait à rien de faire un film et ne pas le dire. Le film-annonce, c'est le premier geste à faire, le plus important. Et l'on n'a pas intérêt à se tromper » (Camilleri¹⁸ cité dans Euzéby et Martinez 2001, p. 223).

Le film ou la bande-annonce ne sont pas identiquement interprétés par tous. Il peut y avoir dissonance entre l'intention de l'auteur et le regard du spectateur. La bande-annonce a pour but de dire, d'informer, de persuader et d'inciter. Pour atteindre ces objectifs, trois grands axes sont utilisés afin d'ordonner sa réalisation. Une bande-annonce doit combiner clarté et concision du message. Son but est de situer le public par rapport au film (son genre, son sujet, etc.). La bande-annonce est également conçue pour donner beaucoup d'informations en un temps record. Elle doit être fidèle aux axes directifs et créatifs de la campagne publicitaire du film en promotion (Genter et Helin 2002, p. 25).

Une bande-annonce tente en quelque sorte de réconcilier l'expérience directe du spectateur à l'écran et l'exposition publicitaire. Elle devient source d'information et d'expérience pour le spectateur. Malgré cela, le spectateur peut rester méfiant à son égard compte tenu du rôle promotionnel et publicitaire qui lui est imparti. L'attention du

¹⁸ Directeur général de Gaumont Buena Vista Internationale

spectateur lors de la projection d'une bande-annonce est retenue grâce à certains facteurs liés au plan média, à la réalisation, aux conditions et au contexte d'exposition. Une bande-annonce peut susciter plusieurs réactions. Elle a une influence sur la décision du spectateur à consommer un film (Euzéby et Martinez 2004, p. 42-47).

a) Conception d'une bande-annonce

Le travail d'équipe est une condition sine qua non à la conception d'une bande-annonce. Le concepteur de bandes-annonces collabore étroitement avec le producteur, le distributeur et le réalisateur pour rester fidèle à l'esprit du film. Les informations qui suivent sont pour la plupart issues du mémoire de Hélène Genter et de Véronique Helin (2002, p. 44-52)

- Le distributeur

Le rôle du distributeur est de gérer le suivi du travail de conception de la bande-annonce. Il peut sous-traiter la fabrication de la bande-annonce à des agences de création. Habituellement, le distributeur fait appel aux agences de création spécialisées dans la promotion cinématographique. Il lui arrive cependant de faire appel à des agences de publicité ordinaires. Ce qui implique le risque de perdre la sensibilité du septième art et de créer une bande-annonce similaire à une publicité de produit de consommation courante. Le distributeur peut mettre les agences en concurrence. Son choix se porte ensuite sur la bande-annonce dont le résultat est le plus concluant. Le mélange de plusieurs bandes-annonces en concurrence est une autre option. Il part ensuite convaincre le réalisateur et le producteur de son choix. La diffusion et la programmation des bandes-annonces en salle font également partie de ses responsabilités. Il peut d'ailleurs acheter un écran publicitaire pour en garantir la diffusion.

La survie d'un film dépend de sa campagne de communication, mais aussi du nombre de films sortis en même temps. Le distributeur décide de la date de lancement de la

campagne et de la date de sortie du film. Rappelons néanmoins qu'une fois le film sorti, les studios deviennent impuissants et ne peuvent plus influencer la demande, ce sont alors d'autres variables, comme le bouche-à-oreille, qui décident du succès du film (Krupica 2001, p. 202).

- Le travail en agence

Les agences de création spécialisées sont organisées de sorte que concepteurs, monteurs, ingénieurs du son et créatifs travaillent de concert en fonction des directives du distributeur, du réalisateur et du producteur.

Le travail de chaque pôle obéit à l'axe créatif choisit par les concepteurs. La réalisation du montage et du mixage des images est faite par les monteurs. La recherche en musique, bruits et autres outils sonores est reléguée aux ingénieurs du son.

- La création

La création d'une bande-annonce a pour but de mettre en valeur des extraits sélectionnés. L'esprit du film doit être traduit par un bon agencement des prises. La créativité de la bande-annonce est tributaire de la manière dont le concepteur interprète le film de base. Bien que le travail créatif soit souvent un échantillon d'images déjà tournées et travaillées (extraits du film), des moyens techniques innovants sont parfois utilisés. La dimension technique visuelle et sonore est alors encore plus impressionnante. La création donne aux images de la bande-annonce leur pouvoir de suggestion.

- Temps de réalisation

Le travail commence au premier stade du montage du film, c'est-à-dire, lorsque le réalisateur de la bande-annonce détient les prises.

On ne peut faire [la bande-annonce] que quand on connaît le film ; on ne connaît le film que quand il est fini de monter ; et quand il est fini de monter on devrait avoir fini la bande-annonce. On se heurte toujours à ce problème-là : en général, l'agence de communication qui s'occupe de faire la bande-annonce voit le film avant qu'il soit fini (Klapisch¹⁹ cité dans Genter et Helin 2002, p. 49).

En règle générale, le délai accordé aux concepteurs de bandes-annonces est d'un mois. C'est la durée nécessaire à la réalisation des différentes étapes du processus. Il faut, néanmoins prendre en considération la date de sortie du film, car c'est elle qui détermine en finalité la durée impartie pour concevoir la bande-annonce.

- Budget de réalisation

Deux postes composent le budget d'une bande-annonce. Le premier est le budget alloué à la création. « L'agence réalise une maquette vidéo qui consiste en l'écriture du texte, le montage de la bande-annonce, le graphisme, et la bande-son » (Genter et Helin, 2002, p. 50). Le second est le budget pour la conformation en 35 millimètres, « [...] il s'agit de convertir la maquette dans un format prévu pour le cinéma ; de mixer en Dolby Digital ; et d'adapter le graphisme en haute définition » (Genter et Helin, 2002, p. 50).

Le coût de la bande-annonce est calculé à partir de la taille du budget du film et plus précisément de la partie allouée à la campagne publicitaire. Rappelons que la mise en concurrence de plusieurs agences de création requiert un certain budget. Même si le prix d'une bande-annonce non exploitée n'équivaut pas au prix d'une bande-annonce acceptée, le distributeur du film doit rémunérer toutes les agences de création qu'il a fait travailler.

¹⁹ Réalisateur de films

b) Public visé

Selon Hélène Genter et Véronique Helin, les professionnels visent le public le plus vaste possible. Le but de la bande-annonce est de toucher la masse. Certaines bandes-annonces sont d'ailleurs diffusées sur le petit écran. « Bien que ce procédé ne découle pas de la volonté des professionnels de la bande-annonce, il va largement dans le sens de cibler une audience toujours plus large » (Genter et Helin, 2002, p. 51).

Le documentaire de la fondation Kuehn est d'avis contraire (Netburn, 2005). En effet, un bon ciblage est primordial, car mal définir sa cible mène à des dérives. Les bandes-annonces conçues pour plaire à la masse sont remplies de mensonges sur le film, elles attirent alors le mauvais public. De fait, le film risque d'être rapidement retiré de l'affiche, car un public mal ciblé n'adhère pas au film, il est un mauvais relais.

Une bande-annonce doit toucher les personnes susceptibles de s'intéresser au film en promotion. C'est la notoriété construite par la campagne de communication du film qui permet au public de se prononcer sur son intérêt à voir un film. Plus le nombre de personnes soumises à une bande-annonce est élevé, plus la chance de trouver un public augmente. C'est donc la diffusion auprès des masses qui permet d'étendre les possibilités de choix de films. La sélection est ensuite faite par le public, même si certaines bandes-annonces ont un discours plus enclin à séduire certains segments de population.

c) Attitude face à une bande-annonce

L'avantage de la bande-annonce en tant que source d'information sur le film est chronologique puisqu'elle intervient dans le processus de choix lors de la première semaine d'exploitation du film au cinéma. Elle fait partie de la campagne publicitaire globale du film.

La bande-annonce suscite une attitude favorable et affective lorsqu'elle est projetée au cinéma. « Les réponses cognitives permettent d'évaluer le niveau d'informations recueilli après exposition à la bande-annonce, d'abord sur l'existence du film [...] et ensuite sur les caractéristiques du film : genre et histoire du film, principaux acteurs, réalisateur ». (Laurichesse 2006, p. 12)

L'attention, la mémorisation et la compréhension sont importantes. Elles varient en fonction du lieu d'exposition (une bande-annonce est plus efficace au cinéma qu'à la télévision), du moment de diffusion (les bandes-annonces diffusées pendant l'écran publicitaire sont moins efficaces que les autres), de la convivialité (la mémorisation est meilleure dans la solitude), des qualités esthétiques et rhétoriques, du genre du film, du réalisateur et des vedettes à l'affiche, du nombre de visionnement de la bande-annonce (il y a saturation après trois expositions), des caractéristiques individuelles (Laurichesse 2006, p. 127).

La bande-annonce ne peut-être assimilée à un produit culturel au même titre que le film. Elle a pour objectif de donner envie au spectateur d'aller voir le film. La campagne publicitaire dans son intégralité développe la notoriété du film avant sa sortie. Avant d'aller voir un film, le spectateur reçoit la plupart des informations grâce à la bande-annonce qui l'informe et le divertit. Le spectateur juge la bande-annonce de manière positive lorsqu'il est charmé par la réalisation, la musique, les couleurs, le rythme et l'originalité et que les informations sont suffisantes pour comprendre le genre du film.

La crédibilité et l'impact de la bande-annonce pèsent dans le choix du public. L'impact accordé à la bande-annonce devient de plus en plus important en fonction de l'assiduité du spectateur à fréquenter les salles. L'influence d'autres types de publicité, des critiques ou du bouche-à-oreille n'est pas comparable à celle de la bande-annonce. Les informations transmises sont plus crédibles et plus consultées par le spectateur que celles provenant d'autres médias (Euzéby et Martinez 2001, p. 220-222). Cela peut s'expliquer par l'expérience filmique de la bande-annonce. Les autres médias sonores ou

écrits ne sont pas sur un pied d'égalité. Ils ne sont pas filmés et ne traduisent donc pas l'expérience esthétique du film de la même manière.

L'esthétique de la bande-annonce suscite des sensations qui permettent d'anticiper l'expérience du film. La bande-annonce peut modifier indirectement les perceptions du film chez certains spectateurs. Dans ce cas, l'impact est plus important que prévu (Euzéby et Martinez 2005, s.p.).

La bande-annonce est une petite œuvre de montage essentiellement utilisée à des fins commerciales. Elle représente la symbiose entre les objectifs publicitaires, les prouesses techniques et la créativité, ce qui lui confère valeur et efficacité.

TROISIÈME PARTIE

Analyse esthétique et rhétorique

L'objectif de cette partie est d'observer les techniques esthétiques et rhétoriques des bandes-annonces françaises et américaines diffusées au cinéma entre 1988 et 2008. Une sélection d'une dizaine de bandes-annonces est ensuite analysée en détail pour nourrir le raisonnement. La méthodologie adoptée pour sélectionner cet échantillon se décompose en plusieurs étapes. C'est à partir du classement des films à succès des vingt dernières années de « CBO-boxoffice.com » que nous avons retenu 350 bandes-annonces à visionner²⁰ (*Wikipédia* 2008 « box-office » <http://fr.wikipedia.org>). Ceci représente la moitié des films à succès répertoriés dans le classement. Le choix de la France comme marché témoin s'explique par la possibilité de combiner les résultats des films français et américains.

La synthèse de l'étude du CNC (centre national de la cinématographie en France) sur les titres, affiches et bandes-annonces de films (2000), du livre de Lisa Kernan « Coming attractions – Reading american movie trailers » (2004) et de l'observation personnelle de 350 bandes-annonces permet d'explorer les différentes caractéristiques rhétoriques et esthétiques des bandes-annonces de notre corpus.

3.1 Procédés rhétoriques et esthétiques

Les bandes-annonces sont de petites histoires dont les images sont sélectionnées méticuleusement, combinées de manière dynamique et montées minutieusement. Leur but est de donner envie au spectateur du film projeté (celui qu'il est venu voir) d'aller voir d'autres films (ceux en promotion) (Kernan 2004, p. 9-10).

La publicité des films diffère de la publicité traditionnelle à plusieurs égards. C'est par la maîtrise d'un système commun de références des connaissances sociales que les

²⁰ Voir annexe IV

spectateurs donnent du sens aux publicités. Le système de référence permettant de comprendre les bandes-annonces va au-delà des références sociales basiques. Il requiert la connaissance de conventions spécifiques au cinéma pour permettre la production de sens du message publicitaire. Les 'codes' du récit de fiction deviennent des codes promotionnels. On explique cette mutation par l'utilisation de prises, images et sons d'un film pour sa bande-annonce. Mais les codes promotionnels ne sont pas que de simples emprunts de portions d'un film. On les combine aux voix off, aux sons, aux musiques, aux titrages et au graphisme pour servir à la construction logique des bandes-annonces qui diffère de celle des films narratifs (Kernan 2004, p. 9-10).

Explorons à présent le montage, et les techniques rhétoriques et esthétiques des bandes-annonces.

a) L'effet Kuleshov et les falsifications

L'effet Kuleshov²¹ permet de repositionner la signification des plans pour mieux s'adapter à la trame narrative des bandes-annonces. La juxtaposition des images crée du sens, même si ce sens n'est pas toujours compatible avec le sens premier qu'ont les images dans le film. L'intensité des expressions faciales utilisées comme relais des énigmes et des émotions est un bon exemple. Car, contrairement au film, où l'intensité de l'expression faciale est la fenêtre intérieure de l'être, dans la bande-annonce cette expression réfère à une sorte de remplissage narratif imaginé pour la promotion du film.

Les falsifications créent des impressions de sens à travers les gestes et mouvements vus à l'écran. Une conversation qui n'existe pas dans un film peut également être imaginée et cela grâce à la superposition de lignes de dialogues n'ayant aucun rapport dans le film, mais qui construisent une conversation dans la bande-annonce. Des plans qui

²¹ « Koulechov reprend dans un film un ancien gros plan de l'acteur Mosjoukine. Cette image du visage de Mosjoukine est choisie volontairement inexpressive. Dans son expérience, il juxtapose cette image inexpressive successivement avec des bouts de films représentant une assiette de soupe, un cercueil et un enfant. Puis, il projette ces séquences devant des spectateurs non prévenus qui [...] s'extasièrent devant l'art avec lequel cet acteur exprimait la faim, la tristesse ou l'attendrissement paternel » (Morpelli 2007, s.p.).

n'apparaissent pas dans le film peuvent aussi servir à la construction de la bande-annonce. Tous ces procédés permettent de construire une bande-annonce logique (Kernan 2004, p. 10-11).

b) Le son

L'utilisation du son résulte de l'intention d'accroître l'implication physiologique du spectateur. Il s'agit de captiver le spectateur et d'exploiter les sens de manière optimale. Les bandes-annonces peuvent contenir jusqu'à quatre sources sonores : des voix off, des dialogues, des bruitages, des musiques. (CNC, 2002, p. 24)

La structure narrative est la clé de la compréhension de toute bande-annonce. Elle est construite par adéquation des sons, titres et images. Les premières bandes-annonces dépendaient d'intertitres, ce n'est que vers 1930 que les voix off se sont ajoutées aux titres. Ces deux structures ont survécu au temps, bien que les titres soient devenus plus rares. Les bandes-annonces françaises utilisent souvent la narration minimale tandis que la voix off reste caractéristique des bandes-annonces américaines. Le but de la voix off est de maintenir la conscience du message promotionnel (Kernan 2004, p. 13).

- La voix off

Comme le précise Jean Châteauevert : « [...] la fonction première du narrateur verbal n'est peut-être pas tant de raconter que de modaliser des segments du film [...] » (1998, p.17). La voix off segmente la bande-annonce de manière similaire au narrateur verbal qui segmente le film, elle raconte le film et présente les personnages. Les bandes-annonces de « *Scooby Doo* » (Gosnell, 2002) ou de « *Kung Fu Panda* » (Osborne et Stevenson, 2008) sont des exemples de ce procédé. Elle mentionne souvent les acteurs, réalisateurs, producteurs, récompenses et saisonnalité de sortie du film. Les variations et amplifications de la voix off lui confèrent un caractère enthousiaste. Les bandes-annonces américaines fonctionnent selon la logique du 'dire'. Certaines bandes-annonces françaises utilisent également des voix off. Citons à cet effet : les bandes-

annonces de « *Pédale douce* » (Aghion, 1996) et de « *Les visiteurs 2 - les couloirs du temps* » (Poiré, 1999).

Suite à nos observations personnelles, nous constatons une quasi-absence des voix off féminines dans les bandes-annonces. Les voix off masculines monopolisent l'industrie. Remarquons que Don Lafontaine, figure incontournable et voix off renommée aux États-Unis, est décédé en septembre 2008. Cet évènement ouvre peut-être une opportunité aux femmes pour s'affirmer dans le métier. Car, Don Lafontaine était surnommé « le roi des bandes-annonces²² », il avait prêté sa voix à près de 5000 bandes-annonces de cinéma et à plus d'un demi-million de publicités télévisées et radiophoniques. Il était la voix d'Hollywood (Imdb, 2008 <http://www.imdb.com/> et <http://www.DonLafontaine.com/>).

Rares sont les bandes-annonces qui utilisent une voix off féminine, « *Gone in sixty seconds* » (Sena, 2000) en fait partie. Soulignons que cette voix féminine n'appartient à aucun personnage du film. Les films dont l'héroïne est féminine utilisent parfois la voix off de cette dernière pour leur bande-annonce, mentionnons à cet effet : les bandes-annonces de « *Bridget Jones - the edge of reason* » (Kidron, 2004) et de « *Sex and the city* » (King, 2008).

La voix off masculine envahit l'industrie. On l'entend au début, au milieu, à la fin ou tout le long des images à voir. Généralement, la voix off commente les images, lit les titrages, présente les acteurs, réalisateurs, distributeurs, producteurs, etc. Elle utilise toujours un vocabulaire similaire. Plusieurs rôles lui sont conférés : elle peut appartenir à quelqu'un d'étranger au récit dans « *The Truman show* » (Weir, 1998), au narrateur dans « *Moi César 10 ans 1/2, 1m39* » (Berry, 2003) ou dans « *Jeux d'enfants* » (Samuell, 2003), ainsi qu'à un autre protagoniste du film dans « *Podium* » (Moix, 2004), où Michel Polnargé (sosie de Polnareff) raconte l'histoire de Bernard Frédéric (sosie de Claude-François).

²² Traduction libre de « King of the movie trailers »

- La narration minimale

En France, le film se raconte par lui-même dans un montage de séquences. L'énonciateur est l'objet filmique donné à voir. Le spectateur est plongé dans l'intrigue, sans intervention d'une instance énonciatrice. Cet exercice de style se retrouve dans la bande-annonce de « *Monsieur Batignole* » (Jugnot, 2002). Les bandes-annonces françaises fonctionnent alors selon la logique du 'montrer'. Les prises, images et sons du film sont combinés pour correspondre à la logique des bandes-annonces. On se sert des composants du film pour faire sa promotion. Il existe des exceptions américaines qui utilisent ce même procédé, citons à cet effet : « *Ghost* » (Zucker, 1990) et « *Little miss sunshine* » (Dayton et Faris, 2006).

- La musique

Les musiques rythment les bandes-annonces. Elles sont parfois créées pour le film. « *The bodyguard* » (Jackson, 1992) et « *Brice de Nice* » (Huth, 2005) utilisent leur musique de film pendant toute leur bande-annonce respective, bien que des dialogues y soient superposés. Les bandes-annonces de « *Schindler's list* » (Spielberg, 1993) ou de « *Eyes wide shut* » (Kubrick, 1999) sont intégralement musicales sans autres ajouts sonores. D'autres fois, les musiques sont créées pour les bandes-annonces, il existe d'ailleurs une base de données sur internet « SoundtrackNet » qui répertorie les musiques des films et des bandes-annonces. Certaines musiques de bandes-annonces sont exploitées à maintes reprises, c'est le cas de la musique de « *Stargate* » (Emmerich, 1994) qui fut reprise dans « *Independance day* » (Emmerich, 1996), « *The man in the iron mask* » (Wallace, 1998) et une vingtaine d'autres fois²³ (SoundtrackNet, 2008 <http://www.soundtrack.net/>). Certaines bandes-annonces dont « *Happy feet* » (Miller et al., 2006) utilisent des musiques connues, c'est à travers toute sa campagne publicitaire que le film propose des extraits musicaux de renom. Les comédies musicales telles que « *Chicago* » (Marshall, 2003) et « *Mamma mia!* » (Lloyd, 2008) utilisent la musique comme outil promotionnel. Le même procédé existe pour les films à thèmes musicaux,

²³ cf. liste des 21 bandes-annonces reprenant cette musique en annexe V

sur la vie de chanteurs, etc. « *Jean-Philippe* » (Tuel, 2006) permet d'explorer les moments de la vie de Johnny Hallyday souvent musicaux, la musique est alors un outil promotionnel et émotionnel.

c) Les titres

Les titres, sous-titres et phrases d'accroche servent à augmenter l'implication du spectateur. Il peut s'identifier à une histoire qui pourrait être la sienne (CNC, 2000, p.27). La citation de la bande-annonce française du film « *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* » (Jeunet, 2001) : « Et si elle changeait votre vie? », et celui de la bande-annonce de « *Unbreakable* » (Shyamalan, 2000) : « Are you unbreakable ? » posent une question au spectateur, ce qui induit une plus forte implication de ce dernier.

Un autre emploi des titres est constaté dans la bande-annonce de « *L'auberge espagnole* » (Klapisch, 2002), car l'histoire est segmentée en mini-séquences commentées par les inscriptions à l'écran. Ce sont les titres qui guident le spectateur à la manière des chapitres d'un livre.

Les animations des titres sont plus fréquentes dans les bandes-annonces américaines que dans les bandes-annonces françaises. Plusieurs méthodes sont utilisées : les inscriptions viennent de l'avant de l'écran pour s'imprimer en profondeur, à la manière de « *Back to the future II* » (Zemeckis, 1989). Soit elles viennent du fond de l'écran et se rapprochent du spectateur en grandissant comme dans « *Finding Nemo* » (Stranton et al., 2003). Les inscriptions peuvent apparaître d'une façon plus originale. La bande-annonce de « *Hancock* » (Berg, 2008) est un bon exemple, car le titre final s'inscrit dans une typographie dont les lettres sont moulées dans la forme des grattes ciels²⁴, on perçoit le titre en caméra subjective, comme si on était à la place du héros qui vole. Cette technique appartient également à l'univers graphique des bandes-annonces que nous développons plus loin.

²⁴ cf. annexe VI

Ces procédés sont régis par la logique de l'inscription sur écran. L'œil transite d'un monde visible d'images à un monde lisible de textes. Le spectateur est attentif grâce au mouvement crée qui fixe son regard jusqu'au moment où les lettres se stabilisent, il peut alors lire ce qui est à l'écran (CNC, 2000, p. 24-25).

Le cinéma américain est entièrement visuel. Il prend en compte l'effet optique hypnotique de l'image en effectuant un travail de pragmatisation 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 mouvement) en même temps que son contenu, le cinéma américain prend en compte le travail du regard du spectateur (CNC, 2000, p. 24-25).

d) L'aspect graphique

Les disciplines de la communication visuelle ont aujourd'hui recours à l'infographie, car elle permet « [...] de créer à l'aide d'outils informatiques des documents intégrant textes et images destinés à être lus sur écrans [...] » (Dehan et al. 2006, p. 14). L'univers graphique des bandes-annonces regroupe les animations, les dessins, les titres, les logos, les couleurs... utilisés pour la promotion des films. Avec l'émergence des techniques issues de l'informatique et du numérique, on remarque une modification du processus de création dans l'industrie. Les composants (contenant, contenu, forme et fond) de toutes sortes de communication visuelle doivent cependant être cohérents pour servir efficacement le message, même si la tendance à la création personnelle est de moins en moins respectueuse des règles graphiques. Les facilités dues à l'utilisation de l'informatique doivent se combiner aux notions essentielles de mise en page, ainsi qu'au langage de la couleur et de l'image. Toutes ces techniques permettent de construire le visuel parfait, capable d'interpeller l'œil.

La couleur est une composante importante du graphisme, combinée aux formes et aux images, elle crée des émotions et des sensations. Elle renforce les sentiments d'adhésion

ou de rejet du message. Il existe d'ailleurs des langages de couleurs différents selon les cultures, en Occident par exemple : le rouge est considéré comme la couleur de la terre, du corps et du sang, alors que le bleu renvoie au ciel et à l'eau.

Parlons maintenant du processus de lecture, car notre regard se déplace en fonction de ce qui nous est donné à voir. Les éléments du visuel sont alors enregistrés mécaniquement. L'aspect graphique des publicités et des bandes-annonces joue sur ce procédé. Le champ d'observation est alors intercepté par une zone mise en valeur grâce à des artifices graphiques (couleur, contraste, changement de police...) L'attention du spectateur est donc retenue de cette manière. Une remarque s'impose : le parcours visuel diffère en fonction des cultures. De la gauche vers la droite et du haut vers le bas en Occident. Alors que dans certaines régions d'Orient, le parcours se fera de droite à gauche et de bas en haut, etc. Les visuels doivent donc être adaptés aux cultures selon les pays de visionnement.

Les bandes-annonces de « *Basic instinct* » (Verhoeven, 1992) et celles de toute la saga du réalisateur Steven Soderbergh : « *Ocean's eleven* » (2001), « *Ocean's twelve* » (2004) et « *Ocean's thirteen* » (2007) ont un caractère graphique intéressant, car les codes visuels et les couleurs y sont omniprésents. Nous en analysons d'ailleurs une en détail dans la suite du mémoire.

e) La profondeur de champ

La profondeur de champ entraîne un effet d'implication du spectateur. L'illusion du rapprochement ou de l'éloignement d'une chose par rapport au spectateur, le plonge dans l'univers fictionnel. Ces procédés permettent l'implication psychologique du spectateur dans l'espace diégétique. Ils sont souvent exploités dans les thèmes de science-fiction, où la scène de danger surgit des profondeurs de l'écran pour se rapprocher du spectateur. Le procédé est d'ailleurs utilisé dans la bande-annonce de « *Matrix* » (A. Wachowski et L. Wachowski, 1999). Il y a abolition de la distance

spectatorielle et le spectateur a l'impression que l'élément sort de l'écran pour entrer dans son propre espace (CNC, 2000, p. 25).

f) Les figures primaires

Le début et la fin des bandes-annonces américaines sont souvent dotés de caractéristiques similaires. Les titrages, la narration et la promotion du vedettariat sont présents dans la plupart des bandes-annonces. Elles font appel au désir d'intrigue du spectateur pour l'attirer en salle. Les personnages et vedettes (réalisateurs, auteurs ou acteurs) ont également un pouvoir d'attraction sur les spectateurs. La rhétorique primaire des bandes-annonces combine donc trois figures : genre, histoire et stars. Les critiques positives, les récompenses, les chiffres au box-office sont aussi des incitants (Kernan 2004, p. 9-14). La bande-annonce de « *Titanic* » (Cameron, 1997) est dotée de cette rhétorique primaire, on comprend rapidement l'histoire et le genre de film, les acteurs y sont également mentionnés.

Les trois figures rhétoriques primaires dépendent des attentes du spectateur. Les attentes affectives sont appelées « trous textuels²⁵ » par le théoricien de la réception Wolfgang Iser, ou « espaces transformants²⁶ » par Judith Williamson. En fait, le texte laisse des réponses émotionnelles, physiques, esthétiques ou autres ouvertes pour le spectateur. Les producteurs précisent que ces trous ou espaces seront remplis de différentes façons par l'imagination du spectateur (Kernan 2004, p.14). Le spectateur va dès lors être attiré par un film dont il construit une partie de l'identité. Cette implication supplémentaire accentue l'envie du spectateur de voir un film.

²⁵ Traduction libre de « textual gaps »

²⁶ Traduction libre de « transformational spaces »

g) L'intrigue

Une bande-annonce donne le ton du film, elle est un échantillon du film. Elle alimente les ambiguïtés et le suspens pour donner envie au spectateur d'aller voir le film. C'est les non-dits, les interrogations latentes qui attirent le public au cinéma. Les bandes-annonces expliquent l'enjeu de l'histoire. Un bombardement d'informations textuelles et imagées contribue à la mise en contexte de la situation. Le montage stroboscopique où de nombreux plans se succèdent rapidement est souvent utilisé à cet effet. La bande-annonce de « *Casino royale* » (Campbell, 2006) est montée de cette manière, on y voit une multitude de plans.

h) Les fonctions affectives et cognitives

Les fonctions affectives et cognitives peuvent se combiner pour donner un double aperçu du film à travers sa bande-annonce, sensoriel d'une part et intellectuel d'autre part. La dimension affective construit « [...] 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 » (CNC, 2000, p. 22). Alors que la dimension cognitive mobilise « [...] la curiosité autour d'un sujet, d'un contenu ou d'une intrigue » (CNC, 2000, p. 22). Lors du visionnement d'une bande-annonce, le spectateur est rempli d'émotion et est animé par un sentiment de curiosité sur le film.

i) Le caractère promotionnel

Les bandes-annonces américaines assument leur caractère promotionnel grâce à de nombreux éléments. Voici quelques exemples : les logos qui équivalent à une signature de marque (Dreamworks, Universal Pictures, etc.), la voix off qui se module en fonction des actions et de la musique, les dires et titres qui font l'éloge du film, la mise en valeur des performances, la fin de la bande-annonce où apparaît le titre, la date et le nom du

distributeur qui fonctionne à la manière d'un *packshot*²⁷ publicitaire, etc. (CNC, 2000, p. 26).

Le cinéma français est plutôt littéraire en comparaison au cinéma américain, plus visuel. La morale de l'histoire et le déroulement d'un film sont plus importants que l'adhésion inconditionnelle à une fiction très réaliste. Ce sont les bandes-annonces narratives avec des extraits intacts²⁸ des films, où l'on perçoit clairement ce mode de fonctionnement. Les bandes-annonces américaines, au contraire, sont basées sur le sérieux de la fiction avec un grand souci du détail. Elles s'accompagnent d'un conditionnement mental, voire physiologique, et d'un discours élogieux du film. En France, le caractère fictionnel est déconstruit par le réalisme quotidien. Les images françaises tentent de donner l'impression de réel, elles s'éloignent par la même occasion de la fiction. Le manque de sérieux conféré à la fiction du cinéma français se vérifie dans les codes rhétoriques et esthétiques des bandes-annonces plus souples parfois même inexistantes. L'originalité de nombreuses bandes-annonces françaises en est le résultat (CNC, 2000, p.30-31). Citons la bande-annonce du film « *Chacun cherche son chat* » (1996), où Cédric Klapisch commercialise son film sans en montrer une seule image, et la bande-annonce de « *Tatie Danielle* » (Chatiliez, 1990) qui utilise la même image pendant toute la bande-annonce à différente échelle des plans. Ces deux bandes-annonces seront analysées dans le détail au cours du mémoire.

Le fait que la comédie domine dans le registre de la production française et que les films sérieux soient plus représentés aux États-Unis explique certainement le ton des campagnes publicitaires utilisées dans chacun des pays respectifs. Passons à présent à l'analyse détaillée de la dizaine de bandes-annonces sélectionnées.

²⁷ « Packshot : visuel d'un produit avec son emballage dans une annonce presse ou une affiche. Se dit également du plan final d'un spot TV représentant le produit » (Lendrevie et al. 2004, p.272).

²⁸ Les extraits ne sont pas redécoupés, ils sont pris dans leur entièreté

3.2 Analyse détaillée

Le choix des bandes-annonces analysées est motivé par des caractéristiques rhétoriques et esthétiques. Nous avons tenté de diversifier au mieux la sélection. Les caractéristiques des bandes-annonces et leur originalité ont guidé notre choix. Leur originalité provient de l'utilisation de techniques rhétoriques et esthétiques non conventionnelles. Citons à cet effet : l'utilisation de la voix off féminine ou de plusieurs voix off, l'aspect graphique développé, la non-utilisation des plans du film, etc. Notre sélection souligne l'originalité des bandes-annonces des films : « *Chacun cherche son chat* » (Klapisch, 1996), « *Tatie Danielle* » (Chatiliez, 1990), « *Home alone 2* » (Columbus, 2002), « *Ocean's twelve* » (Soderbergh, 2004), « *The big Lebowski* » (J. Coen et E. Coen, 1998), « *Cast away* » (Zemeckis, 2000), et « *Gone in sixty seconds* » (Sena, 2000).

Deux bandes-annonces à esthétique et rhétorique plus classiques sont analysées. Le film « *Hors de prix* » (Salvadori, 2006) a retenu notre attention. La bande-annonce de la version originale est construite selon la logique française du 'montrer' où les images et les dialogues du film sont montés de manière explicite pour donner du sens. L'adaptation américaine a été conçue selon la logique du 'dire' où la voix off commente les fragments du film. La comparaison des bandes-annonces d'un même film permet de cerner les influences culturelles de chacun des pays. Nous aurions pu choisir des bandes-annonces classiques de films différents, mais avons trouvé plus pertinent de comparer une bande-annonce française à son adaptation américaine. Le choix d'un film français s'explique parce que les adaptations des bandes-annonces françaises aux États-Unis sont plus travaillées que les adaptations françaises des bandes-annonces américaines. La bande-annonce française d'un film américain ne sera qu'une traduction avec ajout ou retrait de quelques plans. À titre d'exemples, citons les bandes-annonces françaises de « *Ocean's twelve* » et de « *Gone in sixty seconds* » qui sont à peu près les mêmes que les bandes-annonces américaines. La bande-annonce française de « *Ocean's twelve* » est simplement traduite, mais vers la fin, on remarque l'ajout de quelques plans de Vincent Cassel, acteur de renom en France, tandis qu'il n'apparaît pas dans la bande-annonce américaine puisqu'il ne connaît pas la même notoriété aux États-Unis. L'adaptation

française perd un peu d'aspect graphique dans la présentation des acteurs. Elle contient des titrages de couleur dans la version américaine. Par contre, ceux-ci sont quasi absents dans la version française. Dans l'adaptation de « *Gone in sixty seconds* », quelques plans sont montés dans un autre sens et allongés en fin de bande-annonce. Contrairement à ces bandes-annonces, celles de films français commercialisés aux États-Unis acquièrent une réelle rhétorique américaine, « *Hors de prix* » est l'exemple type.

A. Bandes-annonces de « *Hors de prix* » (Salvadori, 2006)

Comparons à présent les versions, française et américaine, de la bande-annonce de « *Hors de prix* » traduit aux États-Unis par « *Priceless* ». Nous aurions pu sélectionner une autre bande-annonce telle que « *Décalage Horaire* » (Thompson, 2002), « *Jeux d'enfants* » (Samuell, 2003), ou encore « *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* » (Jeunet, 2001). En effet, ces longs-métrages sortis aux États-Unis ont chacun une bande-annonce américaine. Nous avons choisi « *Hors de prix* », car la bande-annonce originale et son adaptation sont significatives des rhétoriques classiques de chacun des pays. Notre choix s'explique par la volonté d'étendre la période d'investigation. Ayant plusieurs films de 2000 à 2003 à analyser, ce choix s'est imposé grâce à l'originalité des bandes-annonces de cette période et nous avons opté pour « *Hors de prix* » sorti en 2006, qui n'a rien à envier aux autres bandes-annonces classiques.

1. « *Hors de prix* »²⁹ (Salvadori, 2006)

- Résumé du film

Irène aime le luxe, les belles choses et est prête à tout pour garder son train de vie. Un soir, elle rencontre Jean au bar d'un palace de la Côte d'Azur. Elle passe la nuit avec cet homme qu'elle croit fortuné. Un an plus tard, Irène croise à nouveau Jean dans ce palace, ils repassent la nuit ensemble. Le futur riche mari d'Irène au courant de son infidélité la quitte. Irène retourne alors chez Jean, mais se rend compte qu'il est barman. Elle a tout perdu et part en chasse d'un nouvel homme fortuné. Jean, amoureux d'Irène,

²⁹ Découpage détaillé en annexe VII

se ruine pour la récupérer. Dépossédé de ses économies par Irène, il devient le compagnon d'une femme riche. Cette nouvelle vie le rapproche d'Irène qui le conseille sur les méthodes de maximisation des profits. Puis Irène finit par s'attacher à Jean. Amoureux, ils partent ensemble à la fin du film.

- Montage, plans et transitions

La bande-annonce française de « *Hors de prix* » dure 1 minute 48 secondes, compte 78 plans, 5 fondus au noir, 1 fondu enchaîné et 5 transitions rapides à partir d'une lettre de l'inscription qui apparaît à l'écran. Nous n'avons pas jugé opportun de chronométrer les plans, pensant que la précision n'aurait pas été optimale. En effet, 78 plans et 11 transitions sont diffusés en 108 secondes, d'une durée de moins de 1 seconde à 2 secondes (ces derniers sont rares), mais aucun n'est plus long. Les formes de transitions et les effets répertoriés ne sont pas méthodiques, ils aident simplement le flux d'informations. Le montage est intéressant, car les plans utilisés dans cette bande-annonce sont : 19 gros plans (dont 6 inserts), 42 plans rapprochés, 7 plans américains, 5 plans de semi-ensemble et 5 plans d'ensemble. Il n'y a pas de plans moyens et peu de plans en pied. Gros plans et plans rapprochés confondus, nous comptons 55 plans, soit plus des deux tiers de la bande-annonce. Cette utilisation de l'échelle des plans permet de construire une grande cohérence dans le montage et de rendre la bande-annonce fluide et facile à visionner.

- Narration minimale et caractère promotionnel

Les plans et images utilisés du film sont exploités dans la bande-annonce. La narration minimale, c'est-à-dire le film qui se raconte par lui-même dans un montage de séquences et sans intervention d'une instance énonciatrice, est utilisée pour la promotion du film. On constate d'ailleurs que la bande-annonce se suffit à elle-même. Elle fonctionne comme format filmique autonome. Elle renvoie au film, car le caractère promotionnel informe sur la date de sortie en salle, en l'occurrence le 13 décembre. Les

portions de dialogues superposées à d'autres images permettent de faire un condensé ingénieux de l'histoire.

- Musiques, titrages, couleurs et rhétorique primaires

La première mélodie utilisée dans la bande-annonce est pourvue d'accents qui permettent de souligner les moments importants. Ce sont les moments où les inscriptions à l'écran se démarquent du reste de la bande-son. Les titres sont accompagnés d'une animation à partir d'une lettre du titre donné à voir. Ils informent sur le genre du film et son histoire : « Les hommes riches sont ses proies » et « Pas les employés ». Les acteurs principaux sont également mentionnés sous forme de titrages. On comprend vite que le film est le cocktail d'un malentendu et d'une romance. L'utilisation de la couleur rouge associée à l'amour et de la couleur or associée à la richesse souligne les thèmes principaux de l'histoire. La seconde mélodie apparaît lors de la révélation de la véritable identité de Jean. La troisième mélodie marque le départ d'Irène. Puis une chanson connue : « Can't take my eyes off of you » (Crewe et Gaudio, 1967), entendue dans le film lors de la rencontre entre Jean et Irène est utilisée dans la bande-annonce. Elle souligne l'aspect romantique du film. L'histoire, le genre et les acteurs sont parfaitement identifiables dans cette bande-annonce, qui répond avec succès aux fonctions primaires.

- Intrigue et falsifications

Le modèle des combinaisons libres³⁰ est utilisé pour donner une signification aux images qui n'est pas toujours celle d'origine. La bande-son et la bande image sont totalement indépendantes et les dialogues de certains plans du film sont collés à d'autres plans pour servir le montage logique de la bande-annonce. Le dialogue « T'es beau ce soir » au plan 72 et la danse qui accompagne ces propos sont falsifiés. La superposition des paroles d'Irène sur cette image nous fait penser qu'elle tombe amoureuse, alors que

³⁰ Combinaisons libres : indépendance de la bande-son et de la bande image (Jullier cité dans le cours d'analyse filmique de Froger, 2007)

dans le film, elle danse avec Jean pour une toute autre raison. Le dialogue : « T'es beau ce soir » provient de la scène du film où Jean reçoit une montre prestigieuse de la dame riche et lorsqu'il admire le bijou en compagnie d'Irène. Elle dit à Jean qu'elle le trouve beau. Jean répond : « Toi, dès qu'on est riche » comme dans la bande-annonce, mais on n'entend pas dans cette dernière ce qu'Irène réplique : « T'es pas riche, t'as juste de quoi voir venir », alors que la bande-annonce nous fait croire que Jean a gagné le pactole. Dans le film, le plan de la danse est un moment où Irène demande à Jean de l'aider à reconquérir son ancien amant riche. La bande-annonce utilise ce plan³¹ à des fins de suggestion d'un moment amoureux. Le plan de la danse suivi de deux plans où l'on voit les personnages se regarder et se retourner l'un vers l'autre sont montés pour faire croire qu'il se produisent directement après la danse dans le film, alors qu'en fait ce plan vient du début du film. C'est lors de leur seconde rencontre, un an après leur première relation amoureuse qu'Irène et Jean se retournent l'un vers l'autre. Le montage de ces trois plans implique qu'Irène tombe amoureuse de Jean, alors que dans le film ces plans n'ont pas la même signification. Un autre exemple est la révélation de la véritable identité de Jean à leur deuxième rencontre (un an plus tard), tandis que la bande-annonce construit les événements en continuité directe. Un dernier exemple est celui où Irène dit : « Je ne veux plus me retrouver sans rien ». Ces propos ne sont pas utilisés dans un contexte identique. Dans le film elles sont mentionnées lors de la danse, lorsqu'Irène explique à Jean son plan pour récupérer son ancien riche compagnon et lui demande de l'aider dans ce but. Dans la bande-annonce, ces mots sont utilisés en combinaisons libres (la bande-son et la bande image sont indépendantes) aux plans 33 et 34 alors qu'Irène quitte Jean.

³¹ Plan 72 de la bande-annonce

2. « Priceless » (Salvadori, 2006)³²

- Montage, plans et transitions

La bande-annonce américaine du film « *Priceless* » est d'une durée de 1 minute 48 secondes, compte 109 plans, 9 fondus au noir - 2 très rapides - 8 fondus enchaînés, 2 fondus au blanc, le logo de l'entreprise de distribution et de production ainsi que les 2 fonds noirs avec titrages. Les 109 plans et 19 transitions diffusés en 108 secondes laissent moins d'une seconde par plan. Nous n'avons pas jugé opportun de chronométrer cette bande-annonce, tant sa structure est compliquée. Elle bombarde d'images avec utilisation d'un montage stroboscopique afin de donner un maximum d'informations. Les transitions employées permettent de rythmer le flux des images pour atténuer l'agressivité du montage. Trop de « cuts » auraient pu détourner l'attention du spectateur. Le montage nous semble intéressant, il permet de répertorier 11 plans d'objets signifiants le luxe - gros plans et très gros plans confondus. Cette technique autorise la mise en contexte. L'opulence étant l'un des thèmes du film.

- Titres

Les titres sont discrets, on présente les deux acteurs par un titrage en lettres blanches superposé à un plan de la bande-annonce. L'inscription « Audrey Tautou » apparaît au plan 106 et celle « Gad Elmaleh » au plan 108. Cette présentation des acteurs relayée par la voix off qui les présente est également faite sans d'importants artifices.

- Rhétorique primaire et voix off

On constate néanmoins une particularité à la présentation orale au plan 106 de l'actrice principale par la voix off qui dit : « Amélie is Audrey Tautou ». Ainsi, il y a une référence au film « *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* » (Jeunet, 2001) qui a été un grand succès aux États-Unis. Ce type de procédés se retrouve souvent dans les bandes-annonces américaines qui mentionnent les films précédents où les acteurs principaux ont

³² Découpage détaillé en annexe VIII

joué. Dans le cas qui nous concerne, la particularité est que la voix off ne dit pas qu'Audrey Tautou a joué dans « Amélie »³³, elle la qualifie directement d'Amélie. Notre intuition aurait privilégié une mise en valeur de l'actrice connue, mais force est de constater que les acteurs se partagent de manière équivalente l'affiche du film aux États-Unis. Gad Elmaleh étant peu connu en Amérique par rapport à l'autre tête d'affiche, nous aurions pensé qu'il ne serait pas mis sur un pied d'égalité avec Audrey Tautou. Au décompte des plans qui présentent les acteurs respectifs, nous constatons que les plans sont équivalents, 53 plans avec apparition de Gad Elmaleh contre 53 pour Audrey Tautou. Les plans où ils apparaissent ensemble sont comptabilisés à deux reprises.

L'histoire et le genre du film sont clairement exposés, la voix off raconte en détail les tenants et aboutissants du film. Elle permet de cerner l'histoire par les propos suivants :

She is charming, she is intoxicating, she is irresistible and she is very expensive. On the luxurious French Riviera, Jean who's just a lonely hotel worker and Irene who's walking the high life. When a case of mistaken identity, a little deception and a couple of cocktails, turn their lives upside down. Now, Jean needs to win Irene back, no matter what the cost! Even if that means beating her at her own game. They're sharing a passion for profit and the lust for luxury. They are rivals in romance for the tricks of the trail to the turn of the screw. They'll keep raking in the money as long as they don't fall for each other.

Ces propos sont appuyés par des images explicites, à la lecture du passage précédent, on comprend que la voix off donne un synopsis complet du film. Le genre est clairement identifié par les autres propos de la voix off : « In a rich comedy, where seduction is extravagant ». Il n'y a pas de malentendu possible sur ce que va être le film. La voix off est soutenue par les images, bien qu'elle fonctionnerait à elle seule dans un spot radio. On peut dénoncer la prééminence de la voix off de cette bande-annonce qui nous guide et commente les images.

³³ Traduction américaine du titre du film : « *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* »

- Musique

On compte 8 mélodies différentes dans cette bande-annonce. La première est utilisée lors de la présentation d'Irène (plans 1 à 11), la seconde³⁴, lors de la présentation de Jean (plans 12 à 31) et la troisième lors de leur rencontre (plans 32 à 46). La quatrième apparaît quand Irène apprend la vraie identité de Jean (plans 47 à 52), la cinquième³⁵, lorsqu'Irène quitte Jean (plans 53 à 65), la sixième³⁶, lorsque Jean s'acquitte à la dame riche (plans 66 à 75), la septième montre la passion pour le luxe (plans 76 à 108) et la huitième est utilisée pour introduire le titre et l'affiche (plan 109 et titrages de fin). Ces changements de mélodies sont placés à des moments stratégiques de la bande-annonce. À chaque changement de situation, la musique suit le contexte donné par les images et par la voix off. Les mélodies permettent la segmentation de la bande-annonce comme si elle était divisée en séquences. Ces séquences racontent une situation et la tonalité des mélodies permet de renforcer leur signification.

- Intrigue et falsifications

L'intrigue du film est pratiquement élucidée dans la bande-annonce, car la voix off raconte l'histoire dans son entièreté. Les images de la fin de la bande-annonce aux plans 108 et 109 sont celles du début du film, où Irène et Jean s'embrassent dans l'ascenseur - cette image est d'ailleurs une falsification. Elles ont malgré tout une signification similaire aux images de la fin du film dans lesquelles Jean et Irène partent ensemble. Il est suggéré de manière implicite qu'ils resteront ensemble et la mention du titre du film par la voix off dans la phrase : « love is priceless » donne un indice supplémentaire au fait sur l'amour de Jean et Irène. Il est sous-entendu que « leur amour » est hors de prix. Bien que les images soient utilisées dans des contextes différents, nous constatons qu'elles servent un but commun : montrer l'amour d'Irène et de Jean.

- Le caractère promotionnel

³⁴ Musique composée pour le film « Une nouvelle journée » (Baz Baz, 2006)

³⁵ Musique composée pour le film « Harmonica » (Baz Baz, 2006)

³⁶ Musique du générique du film « Hors de Prix - Générique » (Baz Baz, 2006)

Le logo de la société de production et de distribution indépendante : « Samuel Goldwyn Films » donne un autre indice sur le type de film que sera « *Priceless* ». Cette société cible un public qui apprécie les films à plus petits budgets comme « *Amazing Grace* » (Apted, 2007) ou « *2 days in Paris* » (Delpy, 2007). Le film « *Hors de prix* » s'inscrit dans ce catalogue. Il ne s'agit pas de vendre une grosse production américaine, mais un film français.

Le caractère promotionnel est perçu par la répétition du titre du film à deux reprises par la voix off. L'affiche du film en fin de bande-annonce contribue encore au caractère promotionnel.

3. Comparaison des bandes-annonces respectives

Les deux bandes-annonces ont une durée similaire de 1 minute 48 secondes. Le nombre de plans répertoriés dans la bande-annonce française compte trois quarts du nombre des plans de la bande-annonce américaine. Cent neuf plans en plus des transitions sont répertoriés pour la bande-annonce américaine et seulement 78 plans en plus des transitions pour la bande-annonce française. L'analyse quantitative du nombre de plans par minute dans les bandes-annonces du CNC constate une moyenne pour les comédies françaises ou américaines de 32 plans par minute, ce que les deux bandes-annonces dépassent largement. L'évolution de l'industrie pourrait être la cause de cette différence, les résultats publiés par le CNC sont effectivement datés de 2000, alors que la bande-annonce analysée date de 2006.

- Logique

Le message est similaire dans les deux bandes-annonces. Ce qui est vraisemblablement dû au fait que le film en promotion est identique. Il ne faut cependant pas négliger un point important, la culture du public auquel le film s'adresse. La culture aux États-Unis étant différente de la culture en France, il est impératif de s'adapter au public, ce que fait

la bande-annonce américaine. La bande-annonce de « *Priceless* » fonctionne sur la logique américaine du 'dire' où la voix off est là pour nous le rappeler. La logique du 'montrer', plus française est appliquée à la bande-annonce de « *Hors de prix* ». Les bandes-annonces distinctes permettent de comprendre l'histoire aisément. Les éléments explicatifs du film sont exposés dans chacune des bandes-annonces. Le modèle actantiel des deux bandes-annonces est le même, alors qu'il diffère légèrement dans le film.

- *Modèle actantiel*³⁷

Le modèle actantiel témoigne de la structure du récit. Nous avons trouvé intéressant de comparer la structure du récit des bandes-annonces à celle du film en appliquant le modèle actantiel. Rappelons brièvement en quoi consiste le modèle actantiel.

Les rôles (dans le modèle actantiel) peuvent être réduits au nombre de six et les relations se nouent selon trois axes : tout récit rapporte la quête d'un sujet qui cherche à obtenir un objet (axe du désir) : l'objet se situe également sur l'axe de la communication : il est communiqué par le destinataire au destinataire : l'adjuvant aide le sujet à atteindre son objet, tandis que l'opposant fait obstacle à cette quête (axe du pouvoir) (Everaert-Desmedt 2000, p. 38).

Les deux bandes-annonces fonctionnent à la manière d'un récit par actes : la rencontre, la rupture, les retrouvailles que l'on devine. On peut appliquer le modèle actantiel de Greimas à partir de ces bandes-annonces. Un sujet (Jean) poursuit la quête d'un objet (l'amour d'Irène). Les adjuvants sont les éléments ou personnages qui l'aident dans sa quête. Citons ici : la volonté d'y arriver par tous les moyens, la persévérance et la gentillesse. L'opposant principal qui empêche la quête est le manque de richesse. L'émetteur de la quête est le malentendu sur l'identité de Jean qui engage les protagonistes à se rencontrer. Les destinataires et bénéficiaires sont Irène et Jean qui trouvent l'amour, même si ce n'est que suggéré dans la bande-annonce. On pourrait qualifier Irène et Jean d'anti-sujets, car la quête de Jean s'oppose à la quête d'Irène qui

³⁷ cf. Schémas des modèles actantiels en annexe XI

cherche le confort et la richesse par le biais d'une relation avec quelqu'un de fortuné. Irène dont l'objet de la quête est le confort et la richesse est aidée par sa beauté et sa jeunesse (adjuvants). Les opposants sont son écart de conduite envers l'homme riche qu'elle devait épouser et plus tard, son penchant pour Jean qui est suggéré dans la bande-annonce. Irène est l'émetteur et la destinataire de la quête qu'elle ne réussit pas. Le schéma de la quête de Jean dans la bande-annonce diffère en un point de celui du long-métrage, car dans ce dernier l'émetteur de la quête de Jean est Irène. En effet, ce qui n'est pas montré dans la bande-annonce est qu'Irène trompe l'homme riche avec Jean à deux reprises. Lorsqu'elle rentre de sa seconde escapade, l'homme riche la congédie et se sépare d'Irène. Celle-ci déboussolée retourne vers Jean qu'elle croit fortuné. Elle sera rapidement détrompée et déçue lorsqu'elle découvrira que ce dernier est « barman » de l'hôtel. L'émetteur est donc ici Irène qui revient vers Jean. Ce qui n'est pas perceptible dans la bande-annonce plus courte en temps et qui ne peut s'encombrer des détails du film. Soulignons néanmoins la qualité de ces deux bandes-annonces qui réussissent presque à nous raconter l'entièreté du film en 108 secondes chacune.

- Conclusion

Les deux bandes-annonces répondent au même axe de communication qui donne le ton de la campagne, mais elles utilisent des outils différents pour transmettre un message identique. Ici, l'axe choisi dévoile le contenu de l'histoire du film dans sa quasi-totalité. Les deux bandes-annonces ne sont plus seulement des indices, elles racontent le film. La comparaison est intéressante, elle permet d'observer les techniques utilisées dans l'industrie en fonction de la carte d'identité de la bande-annonce. La bande-annonce française utilise essentiellement les images et les dialogues du film qui se commercialise par lui-même. Même si des titrages sont utilisés, ils ne sont pas essentiels à la compréhension de l'histoire du film. La bande-annonce américaine, par contre développe un caractère promotionnel plus visible qui est incarné par l'omniprésence de la voix off, la multitude des mélodies utilisées et les titrages.

B. « *Chacun cherche son chat* » (Klapisch, 1996)³⁸

- Résumé du film

Chloé, maquilleuse, vit avec Michel, son colocataire homosexuel auprès duquel elle cherche la tendresse, mais qui n'est pas réceptif aux femmes. Elle donne alors toute son affection à son chat Grigri. Quand les vacances arrivent, elle confie le chat à madame Renée, une vieille voisine. Cette dernière le perd. De retour, Chloé part à la recherche de Grigri avec l'aide du voisinage. Djamel, Michel et toutes les vieilles dames du quartier sont à la recherche de son chat. Des relations se construisent, Djamel tombe amoureux de Chloé qui ne partage pas les mêmes sentiments. Elle rencontre le joueur de batterie qui casse les oreilles de tout le quartier, passe la nuit avec lui, mais déçante au petit matin. Un chat mort est retrouvé, mais il ne s'agit pas de Grigri. À la fin du film, Chloé retrouve son chat, coincé derrière la cuisinière de madame Renée et reçoit une promesse d'amour d'un voisin qui déménage.

- Montage, plans et transitions

La bande-annonce de « *Chacun cherche son chat* » dure 37 secondes, compte 11 plans, deux titrages blancs sur fond noir et un titrage noir sur fond blanc. Les plans sont longs et durent entre 1 et 6 secondes. Il n'y a pas beaucoup de plans et peu d'informations sur le film. La bande-annonce est spéciale, elle ne contient aucun plan du film. Les lieux de tournages et les protagonistes apparaissent dans la bande-annonce et le procédé utilisé est particulier. Les personnages sont interrogés de manière à donner des indices et leur avis sur le film. Il n'y a pas de mise en contexte. L'actrice principale dit simplement qu'elle a perdu son chat au plan 10, ce qui est censé être le thème du film, même s'il s'agit plutôt de filmer la vie d'un quartier de Paris. Soulignons qu'il n'y a pas moyen de savoir quel est le personnage principal sans avoir visionné le film. Les personnages sont tous sur un pied d'égalité dans la bande-annonce et on ne peut distinguer les acteurs principaux des simples figurants. Du plan 1 à 10, chaque acteur est filmé séparément et

³⁸ Découpage détaillé en annexe X

au plan 11, plusieurs d'entre eux dansent ensemble dans un bar. Comme les acteurs ne sont pas mis en contexte, il est impossible de définir leur place dans le film.

- Voix off

La voix off est utilisée dans la première partie de la bande-annonce où elle acquiert un statut particulier. Après l'introduction de la voix off : « Après, *“Rien du tout”* et *“Le péril jeune”*, le nouveau film de Cédric Klapisch », au plan 1, une fille s'interroge : « C'est qui ? » et la voix off lui répond : « Bah, Cédric Klapisch ». La voix off est ici utilisée dans un dialogue avec l'un des personnages du film. La voix off passe dans un univers de combinaisons semi-libres où la voix est entendue par le personnage, mais sans visualisation de la source (Froger, 2007). Ce mini dialogue met l'accent sur le nom du réalisateur. Mise à part cette singularité, la voix off donne peu d'indices sur le film, elle dit : « *“Chacun cherche son chat”* est un film d'aventure, d'action, de sexe ». Elle répète le titre du film et le nom du réalisateur à maintes reprises ainsi que le nom d'autres films réalisés par lui. L'utilisation de cette voix off s'inscrit dans un caractère purement promotionnel.

- Musique

La musique de la bande-annonce a été écrite par le groupe « Ceux qui marchent debout » en 1996 pour le film. On retrouve cette musique dans le générique du film. Elle est utilisée comme musique de fosse le long de la bande-annonce, bien qu'au plan 11 on pourrait la penser intra-diégétique, il paraît clair que les instruments de la scène n'émettent pas un pareil son.

- Aspect graphique, couleurs et titres

La bande-annonce utilise le blanc et le noir dans les titrages. L'aspect graphique est ainsi relayé par le lettrage en très grande casse du mot « cherche » au début de la bande-annonce. Les lettres du mot apparaissent une à une dans une autre taille, mais toutes sont

grandes. Ce lettrage blanc sur fond noir, précède un plan où apparaît un titrage noir sur un fond blanc. À la fin de la bande-annonce, on retrouve le titrage blanc : « sortie le 3 avril » sur fond noir. Au plan 4, un fil noir essaie d'entrer dans le chas d'une aiguille, le tout filmé sur fond blanc. Cette image est une métaphore du film parce que le fil cherche son chat. Si on extrapole, on peut convenir que le titre est également une métaphore du thème réel du film. Ce serait en l'histoire de personnes qui cherchent leur amour, leur voie. L'image du fil qui essaie d'entrer dans le chas de l'aiguille est implicite. Le noir et le blanc utilisés donnent un aspect simpliste à la bande-annonce. Le blanc n'est pas seulement exploité pour les titrages. On retrouve l'aspect graphique dans plusieurs des plans de la bande-annonce. On compte en effet 5 plans sur fond blanc et 3 plans dans la rue qui définissent la simplicité des prises faites par Cédric Klapisch dans la bande-annonce.

- Intrigue et figures primaires

Les propos et les plans sont souvent antagonistes ou métaphoriques. Nous avons comparé les propos aux images pour comprendre la rhétorique de cette bande-annonce. Une vieille dame, au plan 5, dit que le film va plaire aux jeunes, c'est la jeunesse et la vieillesse qui sont ici antagonistes. Un déménageur, au plan 6, dit qu'il s'agit d'un film qui déménage. Le terme « déménage » est montré au sens propre, mais à comprendre au sens figuré. Les figures primaires ne sont pas remplies dans cette bande-annonce qui laisse le mystère sur les rôles principaux, sur le genre et l'histoire du film. Les seuls indices donnés par la bande-son sont : « *“Chacun cherche son chat”* est un film d'aventure, d'action, de sexe », tandis que ces propos sont accompagnés de plans qui racontent le contraire en images. Lorsque l'on parle d'aventure, le plan montre un homme derrière un bar. Lorsque l'on parle d'action, l'image qui l'accompagne est celle d'un clochard inerte dans la rue. Lorsque l'on parle de sexe, l'image qui l'accompagne est celle d'un fil qui essaie d'entrer dans le chat d'une aiguille. L'intrigue reste complète, la bande-son et la bande image n'étant pas construites pour concorder sur la signification à donner, l'histoire demeure à élucider.

- Fonctions affectives et cognitives

La bande-annonce floue quant aux intentions du film, le spectateur aura du mal à le situer par rapport au film et il sera en découverte totale s'il décide de le visionner. Les indices donnés dans la bande-annonce sont minimes. Elle met essentiellement le réalisateur en évidence. Elle joue sur sa notoriété et les succès de ses films précédents plutôt que sur le film en promotion.

- Caractère promotionnel

On répertorie plusieurs outils promotionnels dans la bande-annonce, la mention à trois reprises du réalisateur, celle de ses films, l'animation du titre avec la répétition du mot « cherche » en début de bande-annonce, « *Chacun cherche son chat* », le titre du film est également prononcé par la voix off, la date de sortie et les logos de Télérama et Paris Première qui fonctionnent comme une garantie de la qualité du film. Le plus explicite se trouve dans la bande-son prononcée par divers personnages : « C'est un film qui va plaire aux jeunes - C'est un film qui déménage - C'est un chant, un poème - Ouais c'est vrai, ouais - Y a des trucs hard et puis y a des trucs trashy, mais.-Mais enfin j'ai perdu mon chat quoi ». Le message est construit sous une forme d'appréciation et d'évaluation du film.

C. « *Tatie Danielle* » (Chatiliez, 1990)³⁹

- Résumé du film

Tatie Danielle, vieille dame aigrie, prend un malin plaisir à tracasser sa vieille gouvernante Odile. Elle la traite de manière hautaine et l'accuse de tous les malheurs. Le seul être qu'elle respecte est son mari, un soldat mort. Elle se confie à son portrait qui trône dans sa chambre. Un jour, elle oblige la vieille Odile à nettoyer un lustre, la gouvernante tombe de l'échelle et meurt. Tatie Danielle est alors recueillie par ses neveux et prend un plaisir sadique à les tourmenter. Elle ne répond pas aux égards de gentillesse de la famille, ni aux signes d'affections du petit dernier. Les vacances approchent et il faut trouver quelqu'un pour garder Tatie Danielle. Les neveux passent une annonce dans le journal. Ils engagent Sandrine, jeune femme insensible à ses caprices, ce que la vieille dame apprécie. Les deux femmes se lient d'amitié, mais lorsque Sandrine demande à Tatie Danielle de s'absenter une nuit pour voir son amant de passage, Tatie refuse. Sandrine décidée à profiter de son amant, abandonne Tatie Danielle qui se venge en se négligeant, en mangeant de la nourriture pour chien, en détruisant l'appartement et en y mettant le feu. Les pompiers interviennent, Tatie Danielle est emmenée dans un hôpital où elle est toujours aussi exécrable avec son entourage. La réputation de ses neveux qui auraient abandonné la vieille dame pour partir en vacances est salie partout en France. Un jour, Tatie Danielle disparaît de l'hôpital, son amie Sandrine est venue la chercher pour partir avec elle à la montagne, un voyage que les deux amies s'étaient promis de vivre lorsque leur relation ne battait pas de l'aile.

- Montage, plans et transitions

La bande-annonce de « *Tatie Danielle* » constituée de 6 plans dure 28 secondes. Elle est composée de gros plans, de plans rapprochés, de plans moyens et de raccords

³⁹ Découpage détaillé en annexe XI

mouvement. Les plans durent entre 4 et 6 secondes. La vieille dame est mise en scène dans cette bande-annonce où elle est filmée à différentes échelles des plans sur fond brunâtre. La longueur des plans permet une analyse complète de la vieille dame.

- Voix off, titrages et caractère promotionnel

Quand les neveux de Tatie Danielle décident de partir en Grèce et n'ont personne pour garder leur tante, ils décident de mettre une annonce dans le journal. L'annonce est donc issue du film, mais dans ce dernier, elle est lue par le neveu, tandis que dans la bande-annonce elle est lue par une femme. Il y a falsification par rapport au film puisque ces propos sont utilisés dans un contexte différent. Utiliser les propos d'un film pour la bande-annonce n'est pas rare, ce qui est plus singulier est d'attribuer à une voix féminine des propos issus d'une voix masculine. L'emploi de deux voix off qui n'appartiennent pas aux personnages du film est particulier. Une voix off féminine répète la réplique du neveu de Tatie Danielle : « Urgent, recherche personne sérieuse, trois premières semaines de juillet pour garder dame âgée, références exigées ».

Le caractère promotionnel est relayé par la seconde voix off qui donne des indications sur le précédent succès du réalisateur et sur la date de sortie du film: « Après "La vie est un long fleuve tranquille", voici, "*Tatie Danielle*", le nouveau film d'Étienne Chatiliez [...] sortie le 4 avril. Le titrage blanc correspondant : « "*Tatie Danielle*", film d'Étienne Chatiliez » utilise une typographie similaire à une écriture à la main.

Si la bande-annonce est dépourvue de musique, la bande-son constituée des voix off et de la phrase de Tatie Danielle : « Si je veux ! », ainsi que de soupirs d'exaspération de la vieille dame met l'emphase sur son caractère imbuvable. Le statut de la voix off qui dit « sortie le 4 avril » est original, car Tatie Danielle répond en voix in synchrone : « Si je veux ! ». La voix off est donc audible par le personnage de la bande-annonce, ce qui lui confère un statut intra-diégétique où la source des propos n'est pas visible à l'écran.

Un autre caractère de la voix off est d'être informatif : « Tatie Danielle, vous ne la connaissez pas encore, mais elle vous déteste déjà ». En une seule phrase, la voix off résume le thème du film.

- Aspect graphique

Du point de vue graphique, on remarque le titrage souple d'une écriture à la main et le fond brunâtre qui se retrouve tout le long de la bande-annonce. L'arrière-plan simple permet le changement de l'échelle des plans sans poser problème à l'œil. Si la bande-annonce avait été tournée dans la chambre de Tatie Danielle, le papier peint bardé de fioritures aurait posé des problèmes pour l'adaptation de l'œil aux différentes échelles de plans et aurait détourné l'attention de la petite vieille dans un cadre non monochrome. Le but est de mettre Tatie Danielle en évidence, il est question de son histoire, elle est la protagoniste principale du film.

- Figures primaires

L'histoire de Tatie Danielle est mise en évidence dans les plans comme dans les propos de la bande-annonce. On nous parle d'elle explicitement. Tatie Danielle a un caractère bien trempé et elle décide tout, même la date de sortie du film ! La bande-annonce la décortique sous tous les plans, alors qu'elle tente de se cacher derrière un livre. Elle joue à cache-cache avec le spectateur, ce qu'elle fait également avec ses neveux auxquels elle dissimule son caractère pour qu'ils l'accueillent chez eux. Au début de la bande-annonce, elle ne daigne pas se montrer au spectateur, elle se comporte de la même manière chez ses neveux quand elle décide de ne pas partager leur repas ou de ne pas ouvrir la porte de sa chambre au petit dernier. Il n'y a pas de doute, Tatie Danielle est le rôle principal du film. La bande-annonce entière tourne autour de son personnage, même si le nom de l'actrice Tsilla Chelton n'est pas mentionné.

- Intrigue, fonctions affectives et cognitives

N'étant pas tournée sur les lieux du tournage et ne reprenant aucun des plans du film, la bande-annonce fait planer l'intrigue autour du film. On connaît le contexte, car l'annonce de la recherche d'une garde-malade nous donne des pistes. Le pire est pressenti, car la vieille femme a l'air très vindicative. On imagine le genre du film grâce au réalisateur de « La vie est un long fleuve tranquille ». Ce sont cependant les seuls indices qui guident le spectateur qui ne sait pas se situer par rapport au film. Il pense qu'il s'agit d'une comédie et appréhende le film positivement comme un moment de rire et de détente.

1. Les bandes-annonces françaises : « Chacun cherche son chat » et « Tatie Danielle »

Par l'analyse des bandes-annonces de « *Chacun cherche son chat* » et de « *Tatie Danielle* », nous ne comptons pas décrire la rhétorique française des bandes-annonces, mais souligner leur originalité. Les deux bandes-annonces suivent peu les lignes directrices de rhétorique et d'esthétique du montage d'une bande-annonce. Les logiques du 'montrer' et du 'dire' ne sont pas suivies. Les voix off de ces bandes-annonces n'ont pas le rôle informatif de la voix off de « *Priceless* ». Elles ont un caractère promotionnel en annonçant la date de sortie du film, le réalisateur et ses films précédents. Les voix off n'indiquent pas les détails de l'histoire du film, elles informent peu. Alors que pour « *Chacun cherche son chat* », les acteurs donnent les indices sur le film, ce sont les deux voix off qui remplissent cette tâche pour « *Tatie Danielle* ». L'intrigue autour des films est nourrie par le manque d'informations et la structure particulière des bandes-annonces qui ne respectent pas la définition de bande-annonce fournie au début du mémoire. Malgré une durée plus courte, elles mentionnent la date de sortie du film, elles se situent entre la rhétorique des accroches, souvent originale, et celle des bandes-annonces. Ces bandes-annonces qui ne suivent aucune règle peuvent être considérées comme des œuvres à part entière, elles ont peu de points communs avec le film dont elles font la promotion. Elles font preuve d'une rhétorique et d'une esthétique propres et qui fonctionnent.

D. « Home alone 2 » (Columbus, 2002)⁴⁰

- Résumé du film

La famille McCallister part en Floride pour Noël. Le jeune Kevin embarque par mégarde sur un avion à destination de New York. Ayant le sac et le portefeuille de son père, il descend à l'hôtel Plaza. Il mène la grande vie, il mange des pizzas, s'achète des cadeaux et se lie d'amitié avec le propriétaire du magasin de jouets. En sortant du magasin, il tombe nez à nez avec Marvin et Harry, les malfrats qu'il avait fait mettre en prison un an auparavant se sont échappés. Ils planifient de cambrioler le magasin de jouets, le soir où la recette sera reversée à un hôpital pour enfants. Après une poursuite mouvementée dans les rues de New York, Kevin réussit à échapper aux cambrioleurs, mais il ne peut retourner à l'hôtel où le personnel a découvert qu'il voyage seul. Il se promène alors à Central Park où il rencontre une clocharde, entourée de pigeons. Kevin décide de défendre le magasin de jouets et attire les malfrats dans la maison abandonnée de son oncle. Il inflige une correction aux cambrioleurs à l'aide de dispositifs ingénieux. Plus tard dans la soirée, Kevin est rattrapé par Marvin et Harry, mais la clocharde de Central Park le sauve. Sa famille qui l'a entre-temps rejoint à New York s'installe au Plaza où ils passeront Noël ensemble.

- Montage, plans et transitions

La bande-annonce dure 1 minute 9 secondes, compte 49 plans, plusieurs raccords mouvement, trois logos, un fondu au noir et l'affiche du film. Le montage consiste en des « cuts » qui s'alternent sur le rythme de la musique. Les plans sont de moins de 1 seconde à 2 secondes. Une exception est de 3 secondes au plan 49 qui précise le contexte du film et la période de sortie en salle, Kevin y dit : « Merry Christmas ». La plus longue durée de ce plan en souligne le caractère promotionnel.

⁴⁰ Découpage détaillé en annexe XII

- Caractère promotionnel

Le temps imparti aux logos et autres caractéristiques promotionnelles comme l’affiche du film est de 17 secondes. Quatre secondes au logo de 20th Century, 6 secondes au premier logo de « *Home alone 2* » entre le plan 44 et 45 accompagné de la voix off qui prononce le titre, 2 secondes au second logo du titre et 5 secondes à l’affiche du film. Ajoutée à cela, l’animation du logo du film, soit une petite maison blanche qui fonctionne comme un chef d’orchestre en pointant les paroles du « karaoké ». Le caractère promotionnel omniprésent du logo du film se retrouve dans chaque plan à visionner.

- Voix off et musique

La bande-annonce utilise le principe du karaoké. Les images y sont commentées par des mots à chanter. Le logo du film est le chef d’orchestre du karaoké. Les voix chantent les paroles pointées par le logo et acquièrent un statut particulier. On peut les considérer comme des voix off, car elles informent sur le film, mais elles fonctionnent toutefois comme les paroles d’une musique. L’objectif de cette chanson est de commenter les faits et gestes de Kevin. On pourrait la qualifier de parodie d’un karaoké de Noël dont la chanson originale s’intitule : « Deck the halls ». Les nombreuses voix off fonctionnent comme une chorale de pères Noël. Il y a néanmoins une voix off plus singulière qui a pour but de lire le titre du film entre les plans 44 et 45. Cette technique promotionnelle rassemble l’émotion des fêtes, le karaoké en famille et la convivialité de ces moments privilégiés. Cette bande-annonce séduit la famille entière.

- Aspect graphique et titres

Les titres et logos monopolisent un temps considérable dans la bande-annonce. Le logo du film y est omniprésent. Il est blanc et orchestre à chaque plan les paroles de la chanson, également écrites en blanc. Le blanc est souvent la couleur des sous-titres, car

une autre couleur aurait monopolisé l'attention sur les paroles de la chanson sans laisser de l'importance aux plans.

Le titre sur fond noir est constitué d'un titre logo⁴¹ : « *Home alone 2* » en bleu et rouge et d'un sous-titre : « *Lost in New York* » en blanc. À la première apparition du titre en 6 secondes, chaque élément du titre est animé et relayé par une voix off qui prononce le titre, ce qui renforce l'identité du film. La seconde apparition du titre en 2 secondes ne jouit d'aucune animation. Elle ancre le titre du film dans l'esprit du spectateur. La répétition du titre intervient après 5 plans et 10 secondes. Le titre du film est divulgué pour la première fois en fin de bande-annonce, à la 52e seconde. Ceci laisse du temps au spectateur pour se rappeler de l'histoire de « *Home alone* » (Columbus, 1990), premier de la série et éprouver de l'empathie pour le petit Kevin.

L'affiche de fin est particulière, elle garde les couleurs du titre logo du film, le rouge de Noël et le bleu pour signifier l'aventure d'un petit garçon. Elle mentionne que le film joue à présent partout⁴², ce qui implique que cette bande-annonce était diffusée en salle alors que le film était déjà sorti.

- Intrigue

La bande-annonce fonctionne comme le résumé du film en chanson. Elle montre des scènes du film et l'histoire n'est pas une énigme, elle est la réplique du premier « *Home alone* », mais dans une autre ville, un an plus tard. Les mêmes acteurs, la même ambiance et le même humour s'y retrouvent. La bande-annonce souligne que si nous avons aimé le premier, le deuxième ne pourra pas nous décevoir, la même formule étant employée pour les deux volets.

⁴¹ Le titre du film est toujours accompagné d'une petite maison rouge

⁴² « Now playing everywhere » (traduction libre)

- Figures primaires

Le genre et l'histoire sont similaires au premier « *Home alone* ». On identifie vite le style de film par l'humour de la bande-annonce. Les acteurs par contre ne sont pas mentionnés. La cible principale étant les enfants qui reconnaissent les personnages plutôt que les acteurs. On ne présente ni Kevin, ni Marvin, ni Harry, considérés comme connus du public.

- Fonctions affectives et cognitives

La bande-annonce compte sur la mémoire du public qui se rappelle des protagonistes principaux de « *Home alone* » et joue sur le caractère émotionnel de Noël. La chanson, les décorations, l'humour, etc. donnent aux petits et aux grands l'envie de vivre ensemble un moment de détente et de rire. L'ambiance bon enfant de la bande-annonce plonge le spectateur dans un sentiment d'identification, il est alors tenté de partager Noël avec Kevin.

E. « Ocean's twelve » (Soderbergh, 2004)⁴³

- Résumé du film

Trois ans après le braquage de 160 millions de dollars au casino Bellagio, son propriétaire, Terry Benedict (Andy Garcia) retrouve les traces des voleurs. Il menace Danny Ocean (Georges Clooney) et ses complices pour récupérer son argent. Les voleurs disposent de deux semaines pour rendre l'argent. Mais ayant dilapidé une grosse partie, il ne leur reste plus qu'une solution : un nouveau braquage. Ils partent alors en Europe où ils sont devancés lors de leur première tentative de vol par François Toulour (Vincent Cassel), élève du plus grand voleur de tous les temps. Isabelle Lahiri (Catherine Zeta-Jones) est un obstacle, cet agent d'Europol et ancienne maîtresse de Rusty (Brad Pitt) met tout en œuvre pour arrêter la bande de Danny Ocean. Le seul but de Toulour est de prouver à son mentor qu'il est meilleur voleur que la bande de Danny Ocean. Il les défie en leur proposant le vol d'un œuf Fabergé. S'il perd, il payera leur dette à Terry Benedict. Après plusieurs péripéties et la presque conviction que François Toulour a gagné le défi, il s'avère que ce sont les voleurs d'Ocean qui ont réussi un tour de génie.

- Montage, plans, transitions

La bande-annonce dure 2 minutes 18 secondes, compte 46 plans, plusieurs logos et dessins graphiques, des transitions en tous genres et 5 mélodies. Les plans sont longs, ils durent entre moins de 1 seconde et 9 secondes. Onze plans entre le plan 6 et le plan 16 durent 5 secondes, quant aux autres ils ont tous une durée équivalente ou supérieure à 2 secondes. Vingt-cinq secondes sont consacrées à l'aspect graphique, les 14 premières secondes sont uniquement graphiques, le reste du temps imparti au graphisme est segmenté dans la bande-annonce.

⁴³ Découpage détaillé en annexe XIII

- Narration minimale

Dans cette bande-annonce américaine, l'exercice de la narration minimale est mis en œuvre. Les plans du film sont coupés et montés de manière à parler d'eux-mêmes, il n'y a pas d'utilisation de voix off. Les nombreux titrages la remplacent pour donner des indications sur les protagonistes ou sur l'histoire du film. La bande-annonce raconte une grande partie du film sans pour autant le détailler, car l'histoire est complexe et ne saurait se raconter si rapidement. Néanmoins, les clés de lecture du film sont données au spectateur. On comprendra rapidement le rôle des acteurs et leur place dans l'histoire.

- La musique

Il y a 5 mélodies dans la bande-annonce. Trois sont répertoriés sur le site « Soundtracknet ». La mélodie connue utilisée au début de la bande-annonce est issue du film « *The man with the golden arm* » (Preminger, 1955), 2 sont de David Holmes et s'intitule « The real Story » et « Yen on a carousel » (s.d), on compte également 2 autres mélodies (SoundtrackNet, 2008 <http://www.soundtrack.net/>). On entend toutes les mélodies à maintes reprises dans la bande-annonce. Elles segmentent les faits et présentent les nombreux protagonistes du film.

- Falsifications

Le plan 1 de la bande-annonce met en scène Rusty parlant au téléphone. Terry Benedict, le propriétaire du casino braqué 3 ans plus tôt lui parle. Il dit : « I want my money back, the money that your friends stole from me, 160 million dollars with interest. I am not the only person in the world looking for Ocean's eleven ». Ce dialogue issu du film est décontextualisé. Une falsification de la bande-son du film est élaborée pour servir la bande-annonce. Dans le film, Terry Benedict s'adresse de vive voix à Tess (Julia Roberts), son ex-femme et femme actuelle de Danny Ocean, alors que la bande-annonce remanie les propos de Terry Benedict en mettant un effet sonore qui permet de les faire passer pour une conversation téléphonique avec Rusty.

- Aspect graphique et les titres

Le graphisme occupe une place de choix dans cette bande-annonce avec 25 secondes entièrement consacrée aux dessins, les inscriptions graphiques accompagnant la présentation des acteurs principaux, les animations des images et les transitions en tous genres. Le rôle des inscriptions graphiques est d'informer sur le déroulement du film et sur l'identité des personnages. Les couleurs utilisées sont le rouge, le noir et le blanc. Même les logos des distributeurs et producteurs, Time Warner Company et de Village Roadshow Pictures sont colorés. Les animations et dessins du début de la bande-annonce constituent un travail infographique important. Certaines couleurs prédominent dans les plans du film, mais également dans ceux de la bande-annonce. Notons : le rouge qui prédomine du plan 43 à 45, le vert au plan 31, le bleu au plan 26, le jaune aux plans 27 et 28. Cette utilisation de la couleur donne un aspect esthétique particulier au film ainsi qu'à la bande-annonce.

- Figures primaires et caractère promotionnel

Les grandes lignes de l'histoire et le genre du film sont exposés dans la bande-annonce. Le groupe de 11 voleurs doit rembourser le propriétaire du casino qu'ils ont braqué, et pour cela, ils vont devoir faire un nouveau braquage. On comprend rapidement qu'il s'agit d'un film d'action. Les détails de l'histoire ne sont pas utiles dans la bande-annonce et bien trop complexes à exposer en 2 minutes 18 secondes.

Les acteurs sont le moteur de la promotion du film avec une affiche réunissant : Georges Clooney, Brad Pitt, Matt Damon, Catherine Zeta-Jones, Andy Garcia, Don Cheadle, Bernie Mac et Julia Roberts. La bande-annonce originale présente chaque acteur à l'aide d'une annotation graphique regroupant son nom et informant sur le caractère du personnage incarné par l'acteur. Lors de leur présentation respective, les acteurs sont à l'écran entre 5 secondes dans le cas de Catherine Zeta-Jones et d'Andy Garcia jusqu'à 11 secondes dans le cas de Georges Clooney et Brad Pitt. La présentation des acteurs

dure 1 minute 3 secondes. Une affiche aussi exceptionnelle titille la curiosité des spectateurs, tant les acteurs du film sont populaires. On désire les voir se partager l’affiche et jouer ensemble.

Une différence intéressante entre la bande-annonce américaine et l’adaptation française est l’apparition de Vincent Cassel dans la bande-annonce française. Célèbre en France, elle lui donne une place parmi les têtes d’affiche. Son nom n’apparaît cependant pas à l’écran, mais 3 plans de la bande-annonce lui sont consacrés. Cette transformation a un but promotionnel et fonctionne à la manière de la bande-annonce américaine qui confère un pouvoir d’attraction aux acteurs connus.

F. « *Cast away* » (Zemeckis, 2000)⁴⁴

- Résumé du film

Chuck est un employé modèle de FedEx et parcourt le monde pour livrer des colis urgents. Le soir du réveillon de Noël, il s'absente en première partie de soirée pour prendre un avion FedEx. Avant son départ, sa fiancée Kelly lui offre une montre de famille, tandis que Chuck lui donne un petit cadeau qu'ils ouvriront ensemble le soir du Nouvel An, car il promet de revenir rapidement. Une tempête à raison de l'avion et Chuck est le seul rescapé. Il échoue sur une île déserte où il vivra durant quatre ans. Il apprend à vivre dans la nature. Il ouvre tous les paquets retrouvés de l'avion FedEx et se sert des contenus pour survivre. Un paquet contient une balle de volley-ball qu'il nomme Wilson qui deviendra son ami et sur laquelle il dessine un visage à l'aide de son sang. Un morceau de coque en plastique échoue un jour sur l'île, il décide alors de s'en servir et construit un radeau pour partir de l'île. Il réussit, est miraculeusement trouvé par un cargo et rapatrié auprès des siens. Malheureusement, Kelly est mariée et a un enfant. Il reprend son boulot chez FedEx et part livrer un colis rescapé de l'avion qu'il n'avait pas ouvert.

- Montage, plans et transitions

La bande-annonce dure 2 minutes 20 secondes, compte 79 plans, 4 fondus enchaînés, 12 fondus au noir, 1 fondu au blanc, les logos du distributeur et du producteur, les inscriptions de la date de sortie, du titre du film et l'affiche du film. Le film est souvent taxé de film publicitaire pour FedEx et la bande-annonce fonctionne dans la même optique. Le placement de produit est utilisé pour faire la promotion des marques.

- Voix off

Le caractère promotionnel de la voix off est identifié par la mention : « From the Academy Award winning director of "*Forrest Gump*" », un autre film qui a d'ailleurs

⁴⁴ Découpage détaillé en annexe XIV

la même tête d'affiche et le même réalisateur que « *Cast away* ». Par cette mention, on sait que le réalisateur de « *Forrest Gump* » (Zemeckis, 1994) a gagné un prix pour son film et pour les rares qui ne s'en souviennent pas la promotion juge inutile de rappeler que Tom Hanks était la tête d'affiche du film. Deux plans plus tard, elle mentionne que Tom Hanks est l'acteur principal du nouveau film, où on ne parle pas de l'histoire de Chuck, mais de Tom Hanks. On joue plus sur la notoriété de l'acteur que sur l'histoire en promotion.

- Musique

La bande-annonce comporte 3 mélodies : « Watch the birdy - immediate music » (s.d), celle de « *Waterworld* » (James Newton Howard, 1995) et « *Braveheart* » (James Horner, 1995) qui sont répertoriées dans la base de données « Soundtracknet » (SoundtrackNet, 2008 <http://www.soundtrack.net/>). Elles ponctuent les situations du film. La première commence au début de la bande-annonce et s'arrête au moment où Chuck échoue sur l'île avec le canoë de sauvetage. La seconde illustre la vie de Chuck sur l'île. La troisième accompagne les propos de la voix off. Alors qu'on pensait que cette dernière mélodie illustrerait une situation de la vie de Chuck, celle-ci est là pour ponctuer la voix off et alimenter son caractère promotionnel.

- Aspect graphique, titres, intrigue, falsifications

Les titres sont utilisés en complément de la voix off : « Where do you start? When you have to start over? ». La bande-annonce fournit tous les éléments du film et ne laisse pas d'intrigue. Chuck va rentrer chez lui et ne va pas finir sur l'île déserte. Le film consacre plus de temps à la vie de Chuck sur l'île déserte qu'à son retour où il ne pourra pas vivre avec Kelly qui a fondé une famille. Tandis que dans la bande-annonce, la moitié du temps est consacrée avec 1 minute 13 secondes à la « vie civilisée » de Chuck, contre 1 minute 7 secondes à la vie sur l'île déserte. On nous fait croire que Chuck et Kelly se remettent ensemble avec un baiser au plan 68 de la bande-annonce. La voix off

mentionne : « The end of a journey will become the beginning of his life » et on comprend que Chuck va recommencer une nouvelle vie.

Un homme seul sur une île déserte est peu attractif, alors la décision de révéler la quasi-totalité de l'histoire est stratégique, parce que l'histoire n'est pas basée sur des faits réels, le spectateur ne peut anticiper la fin du film. La stratégie promotionnelle adoptée tente d'attirer le plus de spectateurs et fournit de nombreux éléments du film, mais cela ne laisse plus rien à découvrir lors de son visionnement.

- Figures primaires

Le genre et l'histoire du film sont facilement identifiés dans la bande-annonce qui révèle l'histoire sans laisser de réelles interrogations au spectateur. La promotion tient sur la notoriété de Tom Hanks, un acteur qui fonctionne comme un label de qualité grâce à ses anciens succès dont : « *Forrest Gump* » (Zemeckis, 1994). La voix off dit « Tom Hanks at the edge of the world », sans mentionner le nom du personnage. L'histoire de Chuck est attribuée à Tom Hanks dont le nom est connu du public. On joue sur la notoriété de l'acteur plutôt que sur la présentation du personnage principal dans cette bande-annonce.

- Caractère promotionnel

La bande-annonce a un caractère particulier, car elle ne fait pas que la promotion du film, mais aussi celle de la marque FedEx et moins visiblement celle de la marque Wilson. Le film qui a pour but de souligner le professionnalisme des employés de FedEx, est une longue publicité. La bande-annonce est également une publicité de FedEx. Le caractère promotionnel est relayé dans de nombreux plans du film et de la bande-annonce. Même sur l'île déserte, on voit partout des éléments FedEx.

G. «*The big Lebowski* » (J. Coen et E. Coen, 1998)⁴⁵

- Résumé du film

Jeff Lebowski, surnommé « Dude »⁴⁶ mène une vie sans ambition dont la principale activité est le bowling. Il s'entraîne pour les prochains championnats de bowling avec ses amis Walter et Donny et leur principal adversaire sera Jesus Quintana. Un soir, Dude se fait agresser dans son appartement pour une dette de sa femme et un malfrat urine sur le tapis. Dude n'est pas marié, on l'a confondu avec le milliardaire Jeffrey Lebowski, alias « *The big Lebowski* ». Dude demande réparation à Jeffrey Lebowski pour le préjudice et repart avec un tapis de remplacement. Peu après, Bunny, la femme de Jeffrey Lebowski est enlevée, ce dernier demande à Dude de livrer la rançon. Walter conseille à Dude de remplacer la mallette et de garder l'argent, mais entre-temps la voiture où se trouve la bonne valise est volée. Maude, la fille du premier mariage de Jeffrey Lebowski débarque chez Dude pour récupérer le tapis ayant appartenu à sa mère défunte. Elle lui explique que son père fait un très mauvais usage de l'héritage de sa mère qui avait légué ses biens à des œuvres de bienfaisance. Dude recherche la mallette, tente de calmer Jeffrey Lebowski et résiste aux ravisseurs. Il s'avère finalement que Bunny est allée quelques jours chez des amis, mais que les ravisseurs ont fait croire à un enlèvement dans le but de percevoir une rançon. La rançon qui n'a d'ailleurs jamais été dans la valise. Jeffrey Lebowski escomptait l'assassinat de sa femme, trop dépensière. Dude, le tocard que personne ne respecte, était le bouc-émissaire parfait pour une bavure dans le sauvetage de sa femme.

- Structure de la bande-annonce

La rhétorique et l'esthétique posent des questions sur la vraie nature de ce format filmique. À la frontière entre une bande-annonce et une accroche, il montre les plans du film, mais est très original, comme le sont souvent les accroches. Les accroches ont néanmoins peu de matière pour faire la promotion des films. Alors qu'ici, toute la

⁴⁵ Découpage détaillé en annexe XV

⁴⁶ « The dude » : le type, traduction du *Robert et Collins de poche* 2002

matière filmique est issue du film tant les plans que la musique. La majorité des sites internet le considérant comme une bande-annonce et qu'il n'existe pas d'autres formats filmiques qui ont fait la promotion de ce film au cinéma. Nous le répertorierons donc comme une bande-annonce et analyserons ses particularités. Remarquons néanmoins qu'il existe une bande-annonce plus classique pour le format DVD, mais notre travail se cantonnant au format cinématographique, nous n'analyserons que la bande-annonce diffusée au cinéma.

- Montage, plans, transitions

La bande-annonce dure 1 minute 4 secondes et compte environ 140 plans. L'écran est fragmenté en 3, puis en 7 et pour finir en 9. Dans chacun des fragments de l'écran, les plans sont répertoriés. Les fragments ne sont pas tous de la même taille. Certains plans sont repris dans 2 à 4 fragments donnés à voir simultanément. La bande-annonce montre les images du film sur une chanson, sans autres sons.

- Son et musique

La musique de la bande-annonce : « Just dropped in (to see what condition my condition was in) » a été écrite par Mickey Newbury et interprétée en 1968 par Kenny Rogers. Dans le film, elle est reprise au moment du « rêve » de Dude qui a reçu un coup sur la tête d'un homme de main de Maude Lebowski, venue récupérer le tapis de sa mère. Cette chanson constitue à elle seule la bande-son, qui n'a ni dialogues, ni autres sons. Dans le film, elle est utilisée pour refléter le caractère décousu du rêve de Dude et garde la même utilisation pour accompagner la bande-image de la bande-annonce qui est bardée de plans diffusés sur plusieurs écrans simultanément et qui n'a pas de structure logique.

- Aspect graphique et titres

La fragmentation non équivalente de l'écran donne un aspect décousu à la bande-annonce qui montre à plusieurs reprises les mêmes images dans des fragments différents. Les cadres sont de tailles différentes et on n'y voit pas toujours les mêmes parties du plan. Contrairement au film où plusieurs plans sont intéressants d'un point de vue graphique, la bande-annonce perd cet impact graphique par sa fragmentation, le spectateur étant presque incapable d'identifier les plans. Le nombre de plans à voir oblige l'attention du spectateur à se relayer sans se focaliser quelque part.

- Figures primaires et Intrigue

L'histoire n'est pas expliquée dans la bande-annonce, on peut y voir des plans du film qui défilent à une allure si rapide et avec tellement de points de vues différents qu'il est impossible de garder son attention sur un fragment ou de comprendre l'histoire du film. Le genre est identifiable grâce à la mention des frères Coen, les réalisateurs et à leur film précédent « *Fargo* » (1996). On joue beaucoup sur les récompenses reçues par les réalisateurs. Les acteurs principaux sont présentés sur un écran fragmenté où chaque fragment présente des images de l'acteur dont le nom apparaît en blanc sur fond noir au centre de l'écran. Chaque présentation d'acteur dure 3 secondes. En tout, la présentation des acteurs dure 16 secondes.

- Le caractère promotionnel

Le distributeur, les réalisateurs, les récompenses et la mention de la date témoignent du caractère promotionnel de la bande-annonce. Les réalisateurs ont un style personnel, bien connu du public. Leur notoriété et les récompenses octroyées fonctionnent comme un gage de qualité du film. Les acteurs sont également un outil promotionnel.

H. « *Gone in sixty seconds* » (Sena, 2000)⁴⁷

- Résumé du film

Memphis a arrêté depuis longtemps son activité de vol de voiture et s'est rangé. Ce qui n'est pas le cas de son frère Kip qui s'est mis dans une position délicate auprès d'un mafioso qui le menace de mort. Pour sauver son frère, Memphis doit voler 50 voitures en une nuit. Il part à la recherche de ses anciennes connaissances pour reformer un groupe de voleurs conséquent afin d'honorer le contrat. Les obstacles sont sur le chemin et après des retrouvailles mouvementées, il reconquiert Sway, une voleuse de voiture dont il a toujours été éperdument amoureux. Il fait face à la police, à des gangs de malfrats et au vol d'Eleonor, une voiture qui ne lui a jamais porté chance.

- Montage, plans et transitions et musiques

La bande-annonce dure 2 minutes 12 secondes, compte 113 plans, des images graphiques, des transitions, des titrages et 3 musiques : « Chase me » - Con Funk Shun (1979), « Setting sun » - The Chemical Brothers (s.d) et « Cherry twist » - The Crystal Method (s.d). D'autres bruitages de la bande-annonce (le tic-tac du chronomètre, les cris et sirènes de voitures) sont omniprésents tandis que les musiques ne sont pas très perceptibles. Elles accompagnent certes les images, mais sans réel impact.

- Voix off, titres et aspect graphique

Le choix de cette bande-annonce s'explique par l'utilisation d'une voix off féminine. Sur les 350 bandes-annonces visionnées, une seule contient une voix off féminine n'appartenant à aucun personnage du film : « *Gone in sixty seconds* ». La voix off très explicite, met en contexte l'histoire du film avec les propos suivants : « Time it took you to buy your ticket : 3,2 minutes – Time it took you to get your popcorn : 2,5 minutes – Time it took them to steal your car : 60 secondes – “*Gone in sixty seconds*” », relayés par les titrages et les images. La voix off dit ce qui est écrit ou montré à l'écran. Il n'y a

⁴⁷ Découpage détaillé en annexe XVI

pas de propos sans titrages et ces deux caractéristiques rhétoriques vont toujours de pair dans la bande-annonce. Si les titrages et la voix off n'informent pas sur l'histoire et fournissent peu de détails sur le film, le thème est par contre facilement identifiable.

L'animation des titres donne une sensation de célérité. Les titres en début et en fin de bande-annonce sont blancs sur fond noir. Tandis que l'on trouve des titres blancs avec des animations en flash sur les images du logo de la société de production. L'aspect graphique de cette image permet d'introduire des images en rapport avec le film, à savoir, une route où une voiture roule à toute vitesse et dont les phares éblouissent le spectateur.

Les nombreux chronomètres et chiffres qui défilent à l'écran ainsi que l'accélération de certains plans donnent également une impression de vitesse. Certains chronomètres vont jusqu'à 60, ils défilent de 0 à 60 et de 60 à 0 pour signifier le titre du film « *Gone in sixty seconds* ». D'autres chronomètres vont de 1 à 8 en début de bande-annonce où 13 secondes leurs sont consacrées. Une autre utilisation de chronomètres est faite pendant 4 secondes entre les plans 11 et 12. À partir du plan 12, les chiffres sont superposés sur l'image au coin inférieur gauche de 0 à 60 puis plus rapidement de 60 à 0. Au plan 87, le compte à rebours recommence de 60 à 0 pour s'arrêter au plan 94, où l'on aperçoit trois fois le chiffre 1 puis le 00. On voit encore un chronomètre après l'inscription du titre du film. Les plans sont très courts et défilent à toute allure pour encore relater l'impression de vitesse.

- Falsifications

Les plans 86 à 88 de la bande-annonce donnent l'impression que Sway fait exploser la voiture du plan 87 quand elle appuie sur un dispositif considéré comme un détonateur par le spectateur. Ce geste n'a pas la même signification dans le film où l'homme qui sort des flammes au plan 88 est le responsable de l'explosion, alors que Sway désamorce en fait le dispositif de sécurité d'une voiture dans une autre séquence du film.

- Figures primaires et caractère promotionnel

Le genre du film est explicite grâce à la voix off, aux titrages, aux images de chronomètres et aux plans des voitures volées. L'histoire n'est pas compréhensible par le visionnement de la bande-annonce. Il faut des détails pour comprendre pourquoi Memphis recommence à voler. La bande-annonce informe qu'il s'agit des péripéties d'une bande de voleurs de voitures, mais n'explique pas les motifs de leur comportement.

La bande-annonce joue sur la notoriété des vedettes et du producteur. Le fait que Jerry Bruckheimer ait produit « *The rock* » (Bay, 1998) et « *Armageddon* » (Bay, 1996), nous donne d'autres indices sur le genre du film. La présentation des principaux acteurs dure 20 secondes, le nom de chacun d'entre eux est repris sur 3 plans différents. Quatre acteurs sont présentés : Nicolas Cage, Giovanni Ribisi, Angelina Jolie et Robert Duvall. Leur notoriété est un élément promotionnel considérable.

- Intrigue

La bande-annonce ne raconte pas le film dans son entièreté, elle tente uniquement de cerner le genre. Il y a des vols de voitures, mais les raisons de ces actions restent floues et il faut voir le film pour comprendre. Le spectateur, bombardé de plans et d'images, sait qu'il s'agit d'un film rempli d'adrénaline. Il s'attend à éprouver des sensations fortes. Cette méthode tente d'attirer et de séduire les spectateurs qui s'identifient aux personnages et ressentent leurs émotions par procuration.

QUATRIÈME PARTIE

Conclusion

La bande-annonce, souvent critiquée pour son caractère promotionnel, a pour but d'informer, d'attirer et d'inciter le public à voir un film. Elle n'est pas pour autant dénuée de créativité. Tel est le constat de notre travail. Il n'existe pas de formule miracle pour commercialiser un film. Une bande-annonce utilise les éléments du film (plans, images, sons) pour faire sa promotion. Une partie de l'esthétique et de la rhétorique d'une bande-annonce est donc empruntée au film.

Mais pour éblouir le public et lui donner envie de voir un film, il faut faire appel à d'autres techniques. La narration minimale, le son, la voix off, la musique, les bruitages, les effets spéciaux, les animations, le graphisme, les titrages, les couleurs, les figures primaires (histoire, genre et vedettes), l'intrigue, la profondeur de champ et le caractère promotionnel permettent de rendre la bande-annonce attrayante.

L'utilisation de ces figures est faite de manière classique dans la plupart des bandes-annonces où l'esthétique et la rhétorique sont formatées. Les bandes-annonces françaises fonctionnent en général selon la logique du 'montrer' où extraits et citations se combinent pour informer et séduire le spectateur. Les logos sont rares et la musique, peu exploitée. Les bandes-annonces américaines, plus commerciales, répondent à la logique du 'dire' où la voix off guide le spectateur, les logos sont omniprésents et la musique rythmée. Par l'analyse des bandes-annonces, française et américaine, de « *Hors de prix* », nous avons montré quelles pouvaient être les rhétoriques et esthétiques classiques des bandes-annonces.

Pourtant, notre intérêt était d'identifier la créativité dans l'industrie de la bande-annonce. Ayant compris les mécanismes des méthodes classiques, nous avons procédé au visionnement d'un échantillon conséquent pour identifier des bandes-annonces ne répondant pas aux rhétoriques classiques. Une dizaine se sont donc imposées par leur originalité. Elles se distinguent toutes les unes des autres et se démarquent en cassant les

conventions : « *Tatie Danielle* » ou « *Chacun cherche son chat* » ne présentent aucune image de film et leurs protagonistes s'adressent directement à la voix off, « *Home alone 2* » utilise la musique à la manière d'un karaoké promotionnel, « *Ocean's twelve* » joue sur un aspect graphique exacerbé, « *Cast away* » dévoile le suspens du film, « *The big Lebowski* » présente un écran fragmenté et « *Gone in sixty seconds* » utilise une voix off féminine. L'esthétique et la rhétorique de ces bandes-annonces d'exception permettent de découvrir un univers créatif dans une industrie commerciale. Concilier marketing et créativité est enfin envisageable.

Les bandes-annonces qui (ré)concilient indirectement l'expérience filmique du spectateur à l'exposition publicitaire sont diffusées en salle au même titre que le film. Dès lors, elles sont contraintes à suivre un système de références répondant aux conventions spécifiques du cinéma. Les procédés rhétoriques et esthétiques sont donc également exploités et par conséquent comparables. On peut d'ailleurs analyser une bande-annonce comme une séquence de film à l'aide d'un découpage détaillé. On analyse alors la manière d'agencer les matières issues du film (plans, images, sons) aux matières utilisées dans la conception des bandes-annonces (titrages, graphisme, voix off, etc.). Le découpage détaillé permet alors d'identifier certaines techniques promotionnelles à travers l'application de procédés créatifs. Notre mémoire par son approche et sa méthode prouve qu'un vrai travail créatif se cache derrière l'aspect promotionnel de certaines bandes-annonces.

D'autres pistes pourraient être développées en analysant des bandes-annonces de films dont la rentabilité ne serait pas un objectif principal. L'hypothèse de recherche serait focalisée sur la rhétorique et l'esthétique des bandes-annonces de films à petits budgets ou sur des films d'auteurs. Les résultats comparés au présent travail pourraient surprendre.

En outre, les caractéristiques des bandes-annonces de périodes antérieures pourraient être comparées à celles des formats actuels. Par exemple, le caractère concis consistant à fournir un maximum d'informations en un minimum de temps pourrait être comparé à

des bandes-annonces comme « *Psycho* » (Hitchcock, 1960) qui dure plus de six minutes et sort des conventions par sa durée.

On pourrait également étendre le champ d'investigation à d'autres formats filmiques promotionnels, comme l'extrait présentant une partie du film et l'accroche informant sur la sortie du film. La marge de créativité de l'accroche, plus étendue, et le choix des extraits diffusés lors d'émissions promotionnelles seraient alors analysés. Cette recherche s'inscrirait dans la continuité de l'étude actuelle. En complément, l'analyse de bandes-annonces classées selon des genres filmiques pourrait également montrer les différentes utilisations de la rhétorique, de l'esthétique et de l'aspect promotionnel à travers le temps.

Ces pistes pourraient constituer des recherches futures. L'approche du mémoire a privilégié l'étude des bandes-annonces dont les films sont classés au « box-office » français entre 1988 et 2008. Nos formations, en marketing d'une part et en cinéma d'autre part, ont guidé notre choix. Cette double approche se démarque des recherches consultées. Elle permet de comprendre les liens étroits qui existent entre la créativité et le marketing. Si l'essence même de la bande-annonce réside dans son caractère promotionnel, notre travail permet de mettre en exergue d'autres aspects intrinsèques à ce format filmique. Notre étude explique les enjeux commerciaux des films, les méthodes de conception, la manière dont le public appréhende les promotions, mais ne se focalise pas que sur les aspects liés au marketing comme le font la plupart des travaux consacrés aux bandes-annonces ; elle développe à l'aide de découpages, les techniques rhétoriques et esthétiques utilisées dans les bandes-annonces, ce qui lui octroie un statut particulier. La bande-annonce, analysée comme une séquence de film, est alors considérée comme une œuvre à part entière.

BIBLIOGRAPHIE

- Camilleri, Jean-François. 2006. *Le marketing du cinéma*. Paris : Dixit.
- Châteauvert, Jean. 1998. *Des mots à l'image. La voix over au cinéma*. Paris/Québec : Méridiens Klincksieck - Nuit Blanche.
- Colbert, François. 1993. *Le marketing des arts et de la culture*. Boucherville : Gaëtan Morin.
- Dehan, Thierry, Massey de Saint Denis et Guérin. 2006. *Initiation à l'infographie*. St Herblain : Eni.
- Dubois, Michel et Kotler. 1998. *Kotler et Dubois, marketing management 9^e édition*. Paris : Publi-Union Éditions.
- Euzéby, Florence et Carole Martinez. 2004. La bande-annonce cinématographique : quel impact sur la décision d'aller voir un film ? *Décisions Marketing* n°33, Bruxelles.
- Euzéby, Florence et Carole Martinez. 2005. *Proposition d'échelles de mesure des réactions aux bandes-annonces cinématographiques*. Paris : Université Paris XII.
- Euzéby, Florence et Onnein-Bonnefoy Martinez Carole. 2001. « La bande-annonce dans le choix des films », Dans *Actes de la journée de recherche en marketing de Bourgogne, Marketing des activités culturelles, des loisirs, du tourisme et du sport*, p216-247. Dijon : Université de Bourgogne.
- Everaert-Desmedt, Nicole. 1984. *La communication publicitaire, étude sémiopragmatique*. Louvain-La-Neuve : Cabay.
- Everaert-Desmedt, Nicole. 2000. *Sémiotique du récit*. Bruxelles : De Boeck Université.
- Genter, Hélène et Helin. 2002. « Les bandes-annonces cinématographiques : Production et réception d'un produit composite : vers quelle définition ? ». Mémoire de DEA, Paris, Université Panthéon-Assas.
- Goliot-lété, Anne et Vanoye. 1992. *Précis d'analyse filmique*, Nathan Université : Paris.
- Jullier, Laurent. 1995. *Les sons au cinéma et à la Télévision. Précis d'analyse de la bande-son*. Armand Colin : Paris.

Jullier, Laurent. 2004. *L'analyse de séquences*. Paris : Armand Colin.

Kernan, Lisa. 2004. *Coming attractions. Reading american movie trailers*. Austin : University of Texas Press.

Krupica, Anne. 2001. « Importance du moment de sortie des films cinématographiques » Dans *Actes de la journée de recherche en marketing de Bourgogne, Marketing des activités culturelles, des loisirs, du tourisme et du sport*, p.197-216 Dijon : Université de Bourgogne.

Laurichesse, Hélène. 2006. *Quel marketing pour le cinéma*. Paris : CNRS.

Lendrevie, Jacques, De Baynast et Riou. 2004. *Publicitor 6^e édition*. Paris : Dalloz.

Ronsse, Jean-Michel. 2003. *Marketing. Gestion de la vente*, syllabus du cours de 1^{ère} Licence. Bruxelles : Institut des Hautes Études des Communications Sociales.

Documents électroniques

Centre National de la Cinématographie. 2000. « Étude sur les affiches et les bandes-annonces de films ». Paris : QualiQuanti. Fac-similé numérique. CNC. < <http://www.cnc.fr/>>. Téléchargé le 12 septembre 2007.

Centre National de la Cinématographie. 2007. « La promotion des film ». Paris : CNC. Fac-similé numérique. CNC. < <http://www.cnc.fr/>>. Téléchargé le 15 septembre 2007.

Cours

Froger, Marion. 2007. *Analyse filmique*. Université de Montréal.

Morpelli, Stéphane. 2007. *Histoire du cinéma*. Université de Montréal.

Filmographie

Chatiliez, Etienne (réal). 1990. *Tatie Danielle*. France. Téléma Productions - FR3 Cinéma (co-production) - Les Productions du Champ Poirier (co-production).

Coen, Joel et E. Coen (réal). 1998. *The big Lebowski*. États-Unis. Working Title Films.

Columbus, Chris (réal). 2002. *Home alone 2*. États-Unis. 20th Century Fox.

Klapisch, Cédric (réal). 1996. *Chacun cherche son chat*. France. Cinéma Vertigo productions - France 2 (co-production).

Netburn, Stephen (réal). 2005. *Coming attractions. A history of the movie trailer*. États-Unis. The Andrew J. Kuehn, Jr. Foundation.

Salvadori, Pierre (réal). 2006. *Hors de prix*. France. Les Films Pelléas - France 2 Cinéma (co-production) - France 3 Cinéma (co-production) - Tovo Films (co-production).

Sena, Dominic (réal). 2000. *Gone in sixty seconds*. États-Unis. Jerry Bruckheimer.

Soderbergh, Steven (réal). *Ocean's twelve*. États-Unis. 20th Century Fox Film Corporation.

Zemeckis, Robert (réal). 2000. *Cast away*. États-Unis. Playtone -ImageMovers.

Bandes-annonces consultées sont issues des sites internet suivants :

Allocine - <http://www.allocine.fr/>

Imdb - <http://www.imdb.com/>

Movielist - <http://www.movie-list.com/>

SoundtrackNet - <http://www.soundtrack.net/>

Liste des bandes-annonces analysées et découpées⁴⁸

« *Cast away* » (Zemeckis, 2000)

« *Chacun cherche son chat* » (Klapisch, 1996)

« *Gone in sixty seconds* » (Sena, 2000)

⁴⁸ Découpage des bandes-annonces en annexe

- « *Home alone 2* » (Columbus, 2002)
 « *Hors de prix* » (Salvadori, 2006)
 « *Ocean's twelve* » (Soderbergh, 2004)
 « *Tatie Danielle* » (Chatiliez, 1990)
 « *The big Lebowski* » (J. Coen et E. Coen, 1998)

Liste des bandes-annonces mentionnées dans le mémoire⁴⁹

- « *2 days in Paris* » (Delpy, 2007)
 « *Alice in wonderland* » (McLeod, 1933)
 « *Amazing Grace* » (Apted, 2007)
 « *Armageddon* » (Bay, 1996)
 « *Back to the future II* » (Zemeckis, 1989)
 « *Basic instinct* » (Verhoeven, 1992)
 « *Brice de Nice* » (Huth, 2005)
 « *Bridget Jones - the edge of reason* » (Kidron, 2004)
 « *Casino royale* » (Campbell, 2006)
 « *Chicago* » (Marshall, 2003)
 « *Dr. Strangelove* » (Kubrick, 1953)
 « *Eyes wide shut* » (Kubrick, 1999)
 « *Fargo* » (1996)
 « *Finding Nemo* » (Stranton et al., 2003)
 « *Ghost* » (Zucker, 1990)
 « *Hancock* » (Berg, 2008)
 « *Happy feet* » (Miller et al., 2006)
 « *Home alone* » (Columbus, 1990)
 « *Independance day* » (Emmerich, 1996)
 « *Jean-Philippe* » (Tuel, 2006)
 « *Jeux d'enfants* » (Samuell, 2003)
 « *Kung Fu Panda* » (Osborne et Stevenson, 2008)

⁴⁹ Une liste complémentaire de bandes-annonces est reprise en annexe IV

- « *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* » (Jeunet, 2001)
 « *Les trois Mousquetaires* » (Diamant Berger, 1933)
 « *Les visiteurs 2 - les couloirs du temps* » (Poiré, 1999)
 « *Little miss sunshine* » (Dayton et Faris, 2006)
 « *Mamma mia!* » (Lloyd, 2008)
 « *Matrix* » (A. Wachowski et L. Wachowski, 1999)
 « *Mephisto in his laboratory* » (Lubin Co., 1904)
 « *Moi César 10 ans ½, 1m39* » (Berry, 2003)
 « *Monsieur Batignole* » (Jugnot, 2002).
 « *Ocean's eleven* » (Soderbergh, 2001)
 « *Ocean's thirteen* » (Soderbergh, 2007)
 « *Pédale douce* » (Aghion, 1996)
 « *Podium* » (Moix, 2004)
 « *Psycho* » (Hitchcock, 1960)
 « *Schindler's list* » (Spielberg, 1993)
 « *Scooby Doo* » (Gosnell, 2002)
 « *Sex and the city* » (King, 2008)
 « *The bodyguard* » (Jackson, 1992)
 « *The man with the golden arm* » (Preminger, 1955)
 « *The night of the iguana* » (Huston, 1963)
 « *The rock* » (Bay, 1998)
 « *The Simpsons movie* » (Silverman, 2007)
 « *The Truman show* » (Weir, 1998),
 « *Titanic* » (Cameron, 1997)
 « *Unbreakable* » (Shyamalan, 2000)

Musiques des bandes-annonces mentionnées

- « *Braveheart* » (James Horner, 1995)
 « *Can't take my eyes off of you* » (Crewe et Gaudio, 1967)
 « *Chacun cherche son chat, musique de générique* » (Ceux qui marchent debout, 1996)

- « Chase me » - Con Funk Shun (1979)
- « Cherry twist » (The Crystal Method, s.d)
- « Deck the halls » (s.d)
- « Harmonica » (Baz Baz, 2006)
- « Hors de prix - Générique » (Baz Baz, 2006)
- « Just dropped in (to see what condition my condition was in) » (Mickey Newbury, 1968)
- « Setting Sun » - The Chemical Brothers (s.d)
- « Stargate » (Emmerich, 1994)
- « The man with the golden arm » - Bernstein (Preminger, 1955)
- « The real story » (David Holmes, s.d.)
- « Une nouvelle journée » (Baz Baz, 2006)
- « Watch the birdy - Immediate Music » (s.d)
- « Waterworld » (James Newton Howard, 1995)
- « Yen on a carousel » (David Holmes, s.d)

Source : SoundtrackNet - <http://www.soundtrack.net/>

ANNEXES

Annexe I

Première diapositive promotionnelle

[illustration retirée / image withdrawn]

Annexe IIDiapositive promotionnelle avec blanc (exemple)

[illustration retirée / image withdrawn]

Annexe III

Affiche du film : « *The man with th golden arm* » (Preminger, 1955)

[illustration retirée / image withdrawn]

Annexe IVÉchantillon des bandes-annonces visionnées

1988

A fish called Wanda - Charles Crichton
Coming to America - John Landis
Dangerous liaisons - Stephen Frears
Die hard - John McTiernan
L'étudiante - Claude Pinoteau
Oliver & company - George Scribner
Rain man - Barry Levinson
Rambo III - Peter MacDonald
Twins - Ivan Reitman
Who framed Roger Rabbit - Robert Zemeckis

1989

Back to the future II - Robert Zemeckis
Batman - Tim Burton
Dead poets society - Peter Weir
Ghost busters II - Ivan Reitman
Indiana Jones and the last crusade - Steven Spielberg
L'union sacrée - Alexandre Arcady
Lethal weapon 2 - Richard Donner
Licence to kill - John Glen
Look who's talking - Amy Heckerling
The little mermaid - Ron Clements et John Musker
When Harry met Sally - Rob Reiner

1990

Back to the future III - Robert Zemeckis
Die hard 2 - Renny Harlin
Ghost- Jerry Zucker
Gremlins 2. The new batch - Joe Dante
Home alone - Chris Columbus
Kindergarten cop - Ivan Reitman
La gloire de mon père - Yves Robert
Le château de ma mère - Yves Robert
Look who's talking too - Amy Heckerling
Pretty woman - Garry Marshall
Robocop 2 - Irvin Kershner
Rocky V - John G. Avildsen
Tatie Danielle - Étienne Chatiliez
Total recall - Paul Verhoeven
Trop belle pour toi - Bertrand Blier

1991

Beauty and the beast - Gary Trousdale et Kirk Wise
Dance with wolves - Jonathan Demme
Hook - Steven Spielberg
Jfk- Oliver Stone
La totale - Claude Zidi
Mon père ce héros - Gérard Lauzier
Not without my daughter - Brian Gilbert
Robin hood: prince of thieves - Kevin Reynolds
Terminator 2. Judgment day - James Cameron
The silence of the lambs - Jonathan Demme

1992

Aladdin - Ron Clements et John Musker
Alien3 - David Fincher
Basic instinct - Paul Verhoeven
Batman returns - Tim Burton
Beethoven- Brian Levant
Bodyguard - Mick Jackson
Forever young - Steve Miner
Home alone 2 – Chris Columbus
Indecent proposal - Adrian Lyne
L'amant - Jean-Jacques Annaud
Le zèbre - Jean Poiret
Lethal weapon 3 - Richard Donner
Sister act - Emile Ardolino

1993

Fanfan - Alexandre Jardin
Free willy - Simon Wincer
Jurassic park - Steven Spielberg
La soif de l'or - Gérard Oury
Les visiteurs - Jean-Marie Poiré
Made in America - Richard Benjamin
Philadelphia - Jonathan Demme
Schindler's list - Steven Spielberg
Sister act 2. Back in the habit - Bill Duke
The firm - Sydney Pollack
The pelican brief - Alan J. Pakula

1994

Forrest gump - Robert Zemeckis
Grosse fatigue - Michel Blanc
Léon - Luc Besson
Maverick - Richard Donner
Mrs. Doubtfire - Chris Columbus
Speed- Jan de Bont
The lion king - Roger Allers et Rob Minkoff
Un indien dans la ville - Hervé Palud
Usual suspects - Bryan Singer

1995

Batman forever - Joel Schumacher
Casino - Martin Scorsese
Dangerous minds - John N. Smith
Die hard with a vengeance - John McTiernan
Gazon maudit - Josiane Balasko
Goldeneye - Martin Campbell
Heat - Michael Mann
Les 3 frères - Didier Bourdon et Bernard Campan
Les anges gardiens- ean-Marie Poiré
Pocahontas - Mike Gabriel et Eric Goldberg

1996

101 dalmatians - Stephen Herek
Eraser - Chuck Russell
Independence day - Roland Emmerich
Jumanji - Joe Johnston
Le huitième jour - Jaco van Dormael
Le plus beau métier du monde - Gérard Lauzier
Mission: impossible - Brian De Palma
Pédale douce - Gabriel Aghion
Roméo + Juliette - Baz Luhrmann
The nutty professor - Tom Shadyac
Toy story - John Lasseter
Twister - Jan de Bont

1997

As good as it gets - James L. Brooks
Batman & Robin - Joel Schumacher
Dante's peak - Roger Donaldson
Didier - Alain Chabat
Face off - John Woo
La vérité si je mens - Thomas Gilou
Le pari - Didier Bourdon et Bernard Campan
Liar liar - Tom Shadyac
Men in black - Barry Sonnenfeld
My best friend's wedding - P.J. Hogan
Speed 2 : Cruise control - Jan de Bont
The devil's advocate - Taylor Hackford
The fifth element - Luc Besson
The game - David Fincher
The lost world : Jurassic Park - Steven Spielberg
Tomorrow never dies - Roger Spottiswoode
Volcano - Mick Jackson
Will Hunting - Gus Van Sant

1998

A bug's life - John Lasseter et Andrew Stanton
 Antz - Eric Darnell et Tim Johnson
 Armageddon - Michael Bay
 Enemy of the state - Tony Scott
 Godzilla - Roland Emmerich
 Le dîner de cons - Francis Veber
 Les couloirs du temps. Les visiteurs2 - Jean-Marie Poiré
 Lethal weapon 4 - Richard Donner
 Mulan - Tony Bancroft et Barry Cook
 Scream 2 - Wes Craven
 Shakespeare in love - John Madden
 Taxi - Gérard Pirès
 The prince of Egypt - Brenda Chapman et Steve Hickner
 The Truman show - Peter Weir
 There's something about Mary - Bobby Farrelly et Peter Farrelly
 Titanic - James Cameron
 You've got a mail - Nora Ephron

1999

American beauty - Sam Mendes
 American pie - Paul Weitz
 Astérix et Obélix contre César - Claude Zidi
 Belle maman - Gabriel Aghion
 Cruel intentions - Roger Kumble
 Entrapment - Jon Amiel
 Fightclub - David Fincher
 Matrix - Andy Wachowski et Larry Wachowski
 Notting hill - Roger Michell
 Payback - Brian Helgeland
 Quasimodo Del Paris - Patrick Timsit
 Runaway bride - Garry Marshall
 Star wars : episode 1. The phantom menace - George Lucas
 Stuart little - Rob Minkoff
 The ninth gate - Roman Polanski
 The sixth sense - M. Night Shyamalan
 The world is not enough - Michael Apted
 Toy story2 - John Lasseter et Ash Brannon
 Wild wild west - Barry Sonnenfeld

2000

Charlie's angels - McG
Chicken run - Peter Lord et Nick Park
Gladiator - Ridley Scott
Jet set- Fabien Onteniente
Le goût des autres - Agnès Jaoui
Les rivières pourpres - Mathieu Kassovitz
Mission impossible 2 - John Woo
Taxi 2 - Gérard Krawczyk
Traffic - Steven Soderbergh
Unbreakable - M. Night Shyamalan
X-men - Bryan Singer

2001

Absolument fabuleux - Gabriel Aghion
American pie 2 - James B. Rogers
Artificial intelligence : AI - Steven Spielberg
Bridget Jones's diary - Sharon Maguire
Harry Potter and the sorcerer's stone - Chris Columbus
Jurassic park III - Joe Johnston
La tour Montparnasse infernale - Charles Nemes
Le fabuleux destin d'Amélie Poulain – Jean- Pierre Jeunet
Le placard - Francis Veber
Les rois mages - Didier Bourdon et Bernard Campan
Lord's of the ring : The Fellowship of the Ring: - Peter Jackson
Moulin rouge - Baz Luhrmann
Shrek - Andrew Adamson et Vicky Jenson
Spy game - Tony Scott
Tanguy – Étienne Chatiliez
Vanilla sky - Cameron Crowe

2002

40 days and 40 nights - Michael Lehmann
 Ah si j'étais riche - Gérard Bitton et Michel Munz
 Amen - Costa-Gavras
 Astérix & Obélix: Mission Cléopâtre - Alain Chabat
 Catch me if you can - Steven Spielberg
 Chicago - Rob Marshall
 Décalage horaire - Danièle Thompson
 Die another day - Lee Tamahori
 Embrassez qui vous voudrez - Michel Blanc
 Harry Potter and the Chamber of Secrets - Chris Columbus
 L'auberge espagnole - Cédric Klapisch
 Le boulet - Alain Berbérian et Frédéric Forestier
 Monsieur Batignole - Gérard Jugnot
 Ocean's eleven - Steven Soderbergh
 Peter Pan 2 : return to never land - Robin Budd et Donovan Cook
 Scooby Doo - Raja Gosnell
 Signs - M. Night Shyamalan
 Spider man - Sam Raimi
 Star wars: episode II - Attack of the clones - George Lucas
 Stuart Little2 - Rob Minkoff
 The Bourne Identity - Doug Liman
 The Lord of the Rings: The Two Towers - Peter Jackson

2003

18 ans après - Coline Serreau
 American wedding - Jesse Dylan
 Big fish - Tim Burton
 Bruce almighty - Tom Shadyac
 Chouchou - Merzak Allouache
 Finding Nemo - Andrew Stanton et Lee Unkrich
 Jeux d'enfants- Yann Samuell
 Kill Bill: Vol. 1 - Quentin Tarantino
 La beuze - François Desagnat et Thomas Sorriaux
 Moi César, 10 ans 1/2, 1 m 39 - Richard Berry
 Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl - Gore Verbinski
 Rire et Châtiment - Isabelle Doval
 Tais-toi! - Francis Veber
 Taxi 3 - Gérard Krawczyk
 Terminator 3: Rise of the Machines- Jonathan Mostow
 The lord of the rings: The return of the king - Peter Jackson
 The matrix reloaded - Andy Wachowski et Larry Wachowski
 The matrix revolutions - Andy Wachowski et Larry Wachowski
 X2 - Bryan Singer

2004

Arsene Lupin - Jean-Paul Salomé
Bridget Jones: The edge of reason - Beeban Kidron
Collateral - Michael Mann
Comme une image - Agnès Jaoui
Harry Potter and the Prisoner of Azkaban - Alfonso Cuarón
Kill Bill: Vol. 2 - Quentin Tarantino
Les 11 commandements - François Desagnat et Thomas Sorriaux
Les rivières pourpres II - Les anges de l'apocalypse - Olivier Dahan
Mariages! - Valérie Guignabodet
Million dollar baby - Clint Eastwood
National treasure - Jon Turteltaub
Ocean's twelve - Steven Soderbergh
Podium - Yann Moix
Scooby Doo 2: Monsters Unleashed - Raja Gosnell
Shark tale - Bibi Bergeron et Vicky Jenson
Shrek 2 - Andrew Adamson et Kelly Asbury
Spider man 2 - Sam Raimi
The Bourne supremacy - Paul Greengrass
The day after tomorrow - Roland Emmerich
The terminal - Steven Spielberg
Troy - Wolfgang Petersen
Un long dimanche de fiançailles - Jean-Pierre Jeunet

2005

Batman begins - Christopher Nolan
 Brice de Nice - James Huth
 Charlie and the chocolate factory - Tim Burton
 De battre mon cœur s'est arrêté - Jacques Audiard
 Espace détente - Yvan Le Bolloc'h et Bruno Solo
 Fantastic four - Tim Story
 Harry Potter and the goblet of fire - Mike Newell
 Hitch - Andy Tennant
 Joyeux Noël - Christian Carion
 Les chevaliers du ciel - Gérard Pirès
 Les poupées russes - Cédric Klapisch
 Match point - Woody Allen
 Mr. & Mrs. Smith - Doug Liman
 Palais royal! - Valérie Lemercier
 Star wars: episode III - Revenge of the Sith - George Lucas
 The aviator - Martin Scorsese
 The island - Michael Bay
 War of the Worlds - Steven Spielberg

2006

99 francs - Jan Kounen
 Basic instinct 2 - Michael Caton-Jones
 Camping - Fabien Onteniente
 Casino royale - Martin Campbell
 Comme t'y es belle! - Lisa Azuelos
 Fauteuils d'orchestre - Danièle Thompson
 Happy feet - George Miller et Warren Coleman
 Les bronzés3
 Hors de prix - Pierre Salvadori
 Little miss sunshine - Jonathan Dayton et Valerie Faris
 Mission : impossible III - J.J. Abrams
 Munich - Steven Spielberg
 Pirates of the Caribbean : Dead man's chest - Gore Verbinski
 Prête-moi ta main - Éric Lartigau
 The Da Vinci Code - Ron Howard
 The devil wears prada - David Frankel
 The Holiday - Nancy Meyers

2007

Ensemble c'est tout - Claude Berri
Fracture - Gregory Hoblit
Ghost rider - Mark Steven Johnson
Harry Potter and the Order of the Phoenix - David Yates
I am a legend - Francis Lawrence
La même - Olivier Dahan
Live free or die hard - Len Wiseman
Ocean's thirteen - Steven Soderbergh
Persepolis - Vincent Paronnaud et Marjane Satrapi
Ratatouille - Brad Bird et Jan Pinkava
Shrek the third - Chris Miller et Raman Hui
Spider man3 - Sam Raimi
Taxi 4 - Gérard Krawczyk
The Bourne ultimatum - Paul Greengrass
Transformers - Michael Bay

2008

Benjamin Gates2
Bienvenue chez les chtis - Dany Boon
Bucket list - Rob Reiner
Hancock - Peter Berg
Into the wild - Sean Penn
Iron man - Jon Favreau
Jumper - Doug Liman
Kung Fu Panda - Mark Osborne et John Stevenson
National treasure: Book of secrets : Jon Turteltaub
Sex and the city - Michael Patrick King
The dark knight - Christopher Nolan
Wall-e - Andrew Stanton

Source : CBO-boxoffice.com - Wikipédia 2008 « box-office » <http://fr.wikipedia.org/>

Annexe VUtilisation de la musique de la bande-annonce de « *Stargate* » (Emmerich, 1994)**Stargate (1994)**

was used in the trailers for the following films:

- Chicken Little (2005) - Theatrical Trailer
- Deep Rising (1998) - TV Trailer
- Dragonheart (1996) - Theatrical Trailer
- Dungeons & Dragons (2000) - Theatrical Trailer
- Independence Day (1996) - Theatrical Trailer
- Jumanji (1995) - Theatrical Trailer
- Lost in Space (1998) - Theatrical Trailer
- Lost in Space (1998) - TV Trailer
- The Man in the Iron Mask (1998) - Theatrical Trailer
- Mighty Joe Young (1998) - Theatrical Trailer
- Mission to Mars (2000) - TV Trailer
- The Mummy (1999) - Theatrical Trailer
- Nim's Island (2008) - Theatrical Trailer
- The Polar Express (2004) - Theatrical Trailer
- Sky Captain and the World of Tomorrow (2004) - Teaser Trailer
- Spirit: Stallion of the Cimarron (2002) - TV Trailer
- The Time Machine (2002) - Theatrical Trailer
- Titan A.E. (2000) - TV Trailer
- Volcano (1997) - Theatrical Trailer
- Warriors of Virtue (1997) - Theatrical Trailer
- Waterworld (1995) - Theatrical Trailer

Source : Soundtracknet – <http://www.soundtrack.net/>

Annexe VI

Typographie du titre de la bande-annonce de « *Hancock* » (Berg, 2008)

[illustration retirée / image withdrawn]

DÉCOUPAGES

Annexe VII
HORS DE PRIX (SALVADORI, 2006)

Durée : 1 minute 48 secondes

Langue : français

Musique : - musique rythmique

- "Can't take my eyes off of you" (Crewe et Gaudio, 1967)

Légende : I = Irène

J = Jean

D = Dame riche

E = Employé de l'hôtel

R = Réceptionniste

PLANS

1. Plan d'ensemble

Fondu au noir

2. Plan rapproché

3. Plan américain en plongée

Fondu au noir

4. Plan rapproché en contre-champ

5. Plan rapproché en contre-champ

Transition rapide en volet fermé par la lettre « o », puis fond rouge et noir avec inscriptions jaunes

6. Plan américain

7. Plan rapproché

8. Plan de semi-ensemble

Transition rapide en volet fermé par la lettre « e », puis fond rouge et noir avec inscriptions jaunes

9. Gros plan

10. Gros plan

11. Plan américain

12. Plan d'ensemble

13. Plan rapproché

14. Plan de semi-ensemble

15. Gros plan

16. Gros plan en contre-champ

17. Plan rapproché

CE QU'ON VOIT

Irène avance

Irène fume

Jean sourit, un verre en main et affalé sur un fauteuil

Irène assise, fume

Jean

Inscription : « Les hommes riches sont ses proies... », animation du titre qui part en arrière

Ascenseur s'ouvre avec Irène et Jean qui s'embrassent dedans
Ils s'embrassent et il y a le reflet dans le miroir de l'ascenseur

Irène est sur Jean dans le lit

Inscription : « Pas les employés ! », animation du titre qui part en arrière

Irène surprise, lève la tête

Jean embarrassé lève la tête

L'employé d'hôtel accompagné d'un de client (famille avec 3 enfants)

Jean et Irène dans le lit. Irène prend sa tête dans ses mains

Jean a une fleur en main et regarde au loin

Irène avance d'un pas décidé

Jean parle

Jean hausse les épaules

Irène

Jean et Irène discutent, Jean a toujours la fleur en main

CE QU'ON ENTEND

Musique

I : Bonsoir

Bruit de flash + rythme de la musique + volume augmente

I : Vous devez être vraiment très riche vous

J : pourquoi vous dites ça ?

I : Parce qu'il faut vraiment tout faire à votre place

Bruit de flash + rythme de la musique + volume augmente

E : Jean?

E : Putain

E : qu'est ce que tu fous là ?
Tout le monde te cherche en bas !

Accent musical

I : Putain, c'est pas vrai!

J : Je voulais m'excuser, alors j'ai pris le train...

I : Sans blague, t'es pas venu en Jet!

J : J'ai trouvé une petite pizzeria sympathique dans la vieille

		ville.
	Irène s'en va en se rapprochant de la caméra	I : Ah non, mais moi c'est pas pizzeria sympathique!
18. Gros plan (insert) Fondu enchaîné	Un beau grand lustre	
19. Plan rapproché	Jean est caché derrière la carte du menu d'un restaurant	I : J'ai des envies de caviar...
20. Plan rapproché en contre-champ	Irène	I : Et de champagne...
21. Plan rapproché en contre-champ	Jean baisse la carte du menu et regarde Irène	Jean (voix off intra) : Si vous pouviez J : effectuer un
22. Plan rapproché	Irène essaie des vêtements et arrache l'étiquette	J : virement d'une partie
23. Gros plan (insert)	Des étiquettes tombent dans une corbeille rouge	J : de mon codevi
24. Gros plan (insert)	Carte de crédit	Bruit de la carte de crédit créditée
25. Gros plan (insert)	Jean ferme les yeux terrorisés	I : Oh!
26. Plan rapproché en caméra subjective à la place du pâtissier	Jean et Irène. Irène ouvre la bouche	I : Oh des pastels, j'adore ça!
27. Plan de semi-ensemble	Irène qui se dirige vers la pâtisserie	J : Tout mon codevi.
28. Gros plan	Jean au téléphone	I : En réalité, I : J'aime pas le caviar, mais je me force...
29. Gros plan	Irène avec une mine de dégoût	I (voix déformée par le dégoût) : comme ça, je me dis qu'un jour ça viendra.
30. Plan rapproché en contre-champ	Jean un peu énervé	Souffle de Jean
31. Plan rapproché en contre-champ	Irène mange	I : Je veux plus
32. Plan rapproché en contre-champ	Jean reprend son souffle	I : me retrouver sans rien encore une fois.
33. Gros plan	Les mains de Jean vident son portefeuille, quelques pièces tombent	I : Alors au revoir.
34. Plan américain	Irène s'en va d'une chambre avec sa valise	J : Y a vraiment pas moyen J : de s'arranger? Room service? J : Bagagiste?
35. Plan de semi-ensemble	Irène accompagnée d'un homme riche dans l'ascenseur qui se ferme	D (hors cadre) : Vous pourriez m'aider à monter mes paquets ? R : Oui, je vous envoie Benoît
Fondu au noir		
36. Plan d'ensemble en plongée	Hall de l'hôtel	
37. Plan rapproché en contre-champ	Jean parle	
38. Plan rapproché	Réceptionniste	
39. Plan rapproché en contre-champ	Jean	
40. Plan rapproché	Jean et trois réceptionnistes Le réceptionniste principal est au téléphone et répond à la dame	

		tout de suite, madame.
41. Plan rapproché	La dame riche dans le hall de l'hôtel	D : Non, non! mon ami sera
42. Plan rapproché	Jean surpris se montre du doigt	D : sûrement ravi de m'aider
43. Plan rapproché	Jean et la dame riche dans l'ascenseur	Musique connue : " Can't take my eyes off of you "
Fondu au noir		
44. Plan rapproché en contre-champ	Jean se lève pour saluer la dame riche	J : Bonjour madame.
45. Plan rapproché	La dame riche s'assied	D : Bien dormi?
46. Plan rapproché	Irène recrache son café, stupéfaite	Bruit de crachat
47. Panoramique frontal, plan rapproché	La dame riche marche dans un magasin	D : Nous voulons habiller ce jeune homme.
48. Gros plan	Cabine d'essayage où une chemise est tendue à travers le rideau	D : Jean?
49. Plan d'ensemble	Jean est dans la cabine et le rideau opposé de la cabine d'essayage s'ouvre on découvre Irène	Bruit du rideau qui s'ouvre
50. Plan rapproché en panoramique frontal	Jean en casque sur sa mobylette	Chuchotement d'I : Tu la rends folle !
51. Plan d'ensemble	Jean et la dame riche en tenue de soirée	J : Je sais pas si je peux...
52. Plan rapproché en champ	Irène assise accoudée	I : Aller fais moi le regard qui tue.
53. Plan rapproché en contrechamp	Jean regarde	
54. Plan rapproché en champ	Irène parle	I : Aller vas-y...
55. Plan rapproché en contrechamp	Jean montre son visage	J : Ça y est je, j'avais commencé là...
56. Plan rapproché en champ	Irène gênée	I : oh, pardon...
Transition rapide en volet fermé par la lettre « a », puis fond rouge et noir avec inscriptions jaunes	Inscription : « Audrey Tautou », animation du titre qui part en arrière	Accent musical
57. Gros plan	Irène fume	I : Toi, t'as l'arme
58. Plan américain	Jean marche dans la rue en costume	I : fatale, la jeunesse,
59. Travelling avant, plan américain	Irène fume	I : le charme,
60. Gros plan	Jean avance en marchant et se touche les cheveux	I : profite-en !
Transition rapide en volet fermé par la lettre « a », puis fond rouge et noir avec inscriptions jaunes	Inscription : « Gad Elmaleh », animation du titre qui part en arrière	
61. Plan rapproché	Irène boit et la main de Jean fait un mouvement pour montrer à Irène sa montre	J : Vous avez du feu Bruit du crachat d'Irène

62. Plan rapproché	Jean décrit sa montre à Irène en faisant des mouvements de main	J : tu vois là, c'est de l'or blanc, tout autour là, c'est des diamants.
63. Gros plan	Jean baisse la tête	
64. Gros plan (insert)	Chéquier avec quelqu'un qui inscrit un montant	I : Qu'est ce que tu lui as fait...
65. Gros plan (insert)	La montre	I : à ta vielle?
66. Plan rapproché	Irène et Jean avec la montre	J : La gueule
67. Plan de semi-ensemble	Jean assoupi sur un fauteuil reçoit un coussin dans la figure	Bruit de la chute du coussin
68. Gros plan en plongée	Jean se réveille et parle	J : Qu'est-ce qui se passe ?
69. Gros plan	La dame riche parle	D : Il va falloir être un peu plus concentré.
70. Plan rapproché	Jean fait des haltères debout	
71. Plan rapproché	La dame riche le contemple en souriant	
72. Plan rapproché	Jean danse avec Irène	I (voix off): T'es beau ce soir J (voix off): Toi, dès qu'on et riche, ça y est hein...
73. Plan rapproché	Jean danse avec Irène	
74. Plan rapproché	Jean regarde	
75. Plan rapproché	Irène se retourne	
76. Plan rapproché	Irène à une porte	I : Il est quelle heure ?
77. Plan américain en contrechamp	Jean regarde sa montre	J : 9h moins quart.
78. Plan rapproché	Irène sourit	
Transition rapide en volet fermé par la lettre « o », puis fond rouge et noir avec inscriptions jaunes	Inscription : « Hors de prix, un film de Pierre Salvadori », animation du titre qui part en arrière	
Fondu au noir	Inscription : « Le 13 décembre » en lettres petites	Fin de la musique sur " let me love you..."

Annexe VIII
PRICELESS (SALVADORI, 2006)

Durée : 1 minute 48 secondes
Langue : anglais avec dialogues en français
Musique : - musique rythmée, 8 mélodies
Légende : V = Voix off
I = Irène
J = Jean
E = Employé de l'hôtel
H = Jeune homme
F = Jeune femme

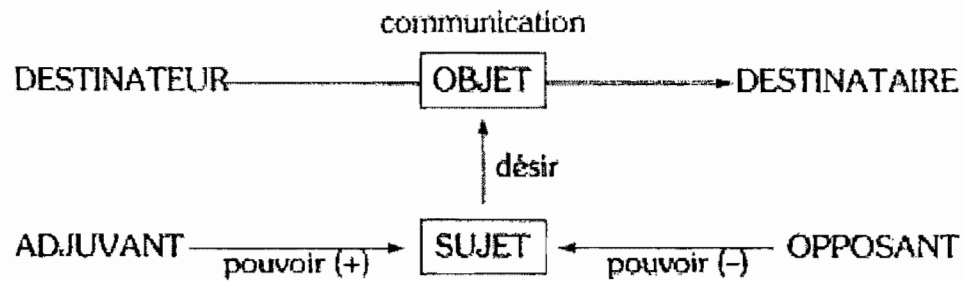
PLANS	CE QU'ON VOIT	CE QU'ON ENTEND
1. Plan d'ensemble	Irène avance en marchant dans un hall (vue de face)	Mélodie numéro 1
Fondu enchaîné		
2. Plan rapproché	Irène avance (vue de face)	V : She is charming
3. Plan américain	Vieil homme assis dans un fauteuil (vu de face) et Irène avance (vue de dos)	
Fondu au noir		
4. Gros plan	Irène sourit	V: She is intoxicating
5. Plan d'ensemble américain	Irène boit un verre sur un lit en tenue de soirée avec un autre vieux riche	
6. Plan rapproché	Irène se retourne	V : She is
7. Plan rapproché	Irène embrasse Jean	V : irresistible
Fondu au noir		
8. Très gros plan	Boucle d'oreille à l'oreille d'Irène	V : and she is very...
9. Très gros plan	Boîte à bijoux se ferme et mains autour avec deux bagues	V : very... Bruit du clap de la boîte
10. Gros plan	Talons de couleur or reflétés dans un miroir	V : ex...
11. Gros plan	Carte de crédit couleur argentée	V : ...pensive
12. Plan rapproché	Irène sur le coin d'un mur sourit	Mélodie numéro 2
Logo	« Samuel Goldwyn Films », inscription blanche sur fond bleu (surimpression)	
Fondu au noir		
13. Plan d'ensemble	Côte au bord de la mer et vue d'une Riviera (vue de nuit)	V : On the lux...
Fondu enchaîné		
14. Plan d'ensemble	Deux beaux bâtiments (vue de nuit)	V : ...urious
15. Plan d'ensemble	Plage et mer avec plusieurs personnes, dont un couple au centre de l'image	V : French Riviera
16. Plan d'ensemble	Jean passe à travers l'image	J : pardon,
17. Plan rapproché	Jambes de Jean qui promène six chiens	J : excusez-moi,

18. Plan d'ensemble	Jean promène les chiens	J : pardon
19. Très gros plan	Dos des chiens	Petit cri d'une femme
20. Gros plan	Jean poussé en arrière (par les chiens)	J : oh, oh, oh V : Jean
21. Gros plan	Plateau servi par Jean qui avance (vu de dos)	V : who's just a lonely hotel
22. Plan rapproché en contre-plongée	Jean un plateau en main	V : worker
23. Plan d'ensemble	Jean s'assoupit au bar, il y a un autre <i>barman</i> en arrière-plan	Bruit des plateaux sur lesquelles il se soutient pour ne pas tomber de fatigue
24. Plan d'ensemble	Irène s'assied à table avec le premier homme riche	V : and Irene
25. Gros plan	Petite boîte à bijoux tendue sur table de restaurant	I : oh (de surprise)
26. Plan rapproché	Irène avec la main près de la bouche	V : whose walking the V : whose walking
27. Gros plan	Main d'Irène ouvre la boîte	V : the high life
28. Plan rapproché en contre-champ	Irène regarde le premier homme riche, elle sourit	
Fondu au noir		
29. Plan d'ensemble	Irène dans une pièce	V : When a case
30. Gros plan	Jean affalé dans un fauteuil	V : of
31. Plan rapproché	Jean refait son nœud papillon	V : mistaken
32. Plan rapproché en contre-plongée	Irène fume	V : mistaken identity I: Bonsoir Mélodie numéro 3
33. Travelling avant	Jean derrière le bar	V : A little
34. Gros plan	Irène fume	V : deception
35. Très gros plan (insert)	Bouteille de champagne S'ouvre	Bruit du bouchon
36. Très gros plan (insert)	Bouchon tombe au sol	
37. Gros plan (insert)	Verre rempli par la bouteille de champagne, deuxième verre flou (profondeur de champ)	Bruit du champagne qui coule
38. Plan des bustes	Dos d'Irène en face de Jean qui lui tend un cocktail (on ne voit pas leurs têtes)	V : And a
39. Plan rapproché en contre-champ	Irène boit	V : couple of
40. Plan rapproché en contre-champ et contre-plongée	Jean boit	V : cocktails
41. Plan rapproché en contre-champ	Irène tape la main sur la table	Bruit de la main sur la table
42. Plan d'ensemble + effet de flou (pour montrer qu'ils sont saouls)	Jean entre dans une pièce dans le noir, Irène apparaît par un effet de surimpression	V : Turn their
43. Plan d'ensemble	Jean et Irène s'embrassent Irène pousse Jean sur le lit	V : lives
+ sorte d'effet flash noir Fondu au noir très rapide du même type que l'effet flash		
44. Plan de semi-ensemble	Irène est sur Jean et l'embrasse	

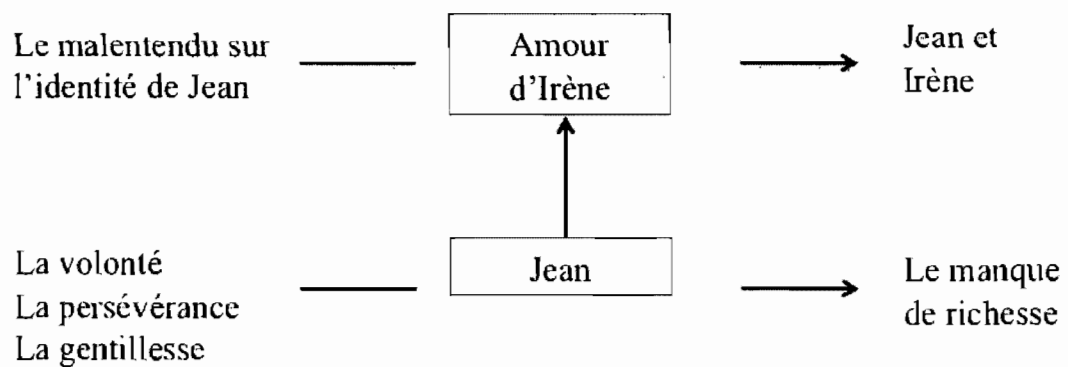
+ sorte d'effet flash noir	sur le lit Irène ouvre d'un geste brusque la chemise de Jean	
Fondu au blanc		
45. Plan d'ensemble en contre-plongée frontale	Irène a sa tête sur Jean, ils dorment dans le noir	
46. Plan rapproché	Mouvement d'Irène qui se rapproche de Jean, ils dorment	V: Upside...
Fondu au noir		V : ...down
47. Gros plan	Irène lève la tête	Mélodie numéro 4
48. Plan rapproché	Irène et Jean sont surpris, Irène tourne la tête vers Jean qui fait mine de se cacher sous la couette	
49. Plan d'ensemble	Employé de l'hôtel avec une famille (trois enfants) qui regarde surpris	E : Jean ?
50. Gros plan	Les enfants « traumatisés » et les parents en arrière-plan	I : Jean
51. Gros plan	Jean caché sous la couette	I : Jean
52. Plan d'ensemble	Irène énervée lève la couette, ce qui dévoile Jean	
53. Plan d'ensemble	Irène part avec sa valise de la chambre, on la voit de dos	Mélodie numéro 5 V : Now Jean
54. Gros plan	Jean les yeux baissés	V : needs to
55. Plan de semi-ensemble en caméra latérale	Irène marche dehors en maillot dans un décor de palmier	V : win Irène
Fondu enchaîné		
56. Plan du buste et de la moitié des jambes	Irène continue à marcher, on voit la piscine en arrière-plan	V : back
57. Plan de semi-ensemble en contre-champ	Dame riche tend un petit paquet	
58. Plan rapproché	Jean se désigne du doigt, les trois réceptionnistes sont en arrière plan	J : Moi ?
59. Travelling arrière en plan rapproché	La dame riche et Jean marchent dans un couloir	V : No matter
Fondu enchaîné		V : what
60. Plan de semi-ensemble	La dame riche et Jean entrent dans une chambre, on les voit de dos	V : the cost
61. Plan rapproché en plongée	Irène souffle et fume	Bruit du souffle
Fondu au noir		
62. Gros plan	Vue de l'extérieur d'une voiture ou Jean est assis à côté de la dame riche, il regarde pensif vers dehors + (reflet des bâtiments dans la vitre)	V : Even if that means
63. Gros plan en contre-champ	Irène fait une grimace à Jean	V : beating
64. Plan rapproché	Jean allume un cigare avec un homme en avant-plan flou (profondeur de champ)	V : her
65. Gros plan	Dame riche sourit, on va en arrière-plan flou Irène sur une autre table du restaurant	V : at her own game

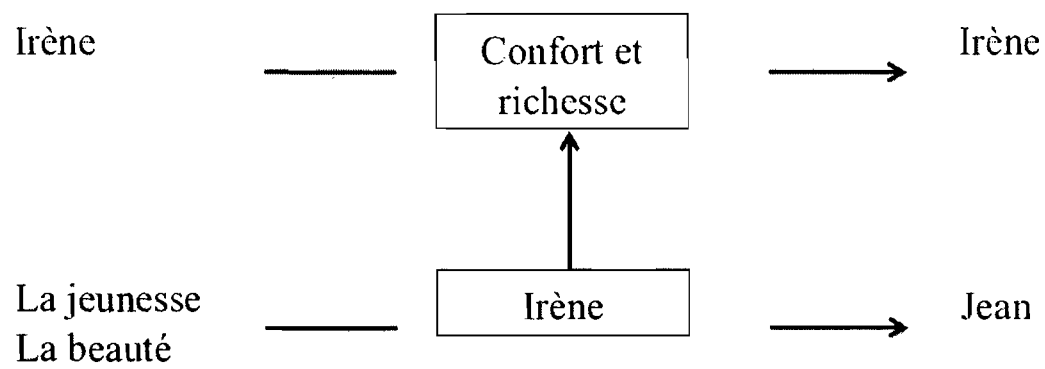
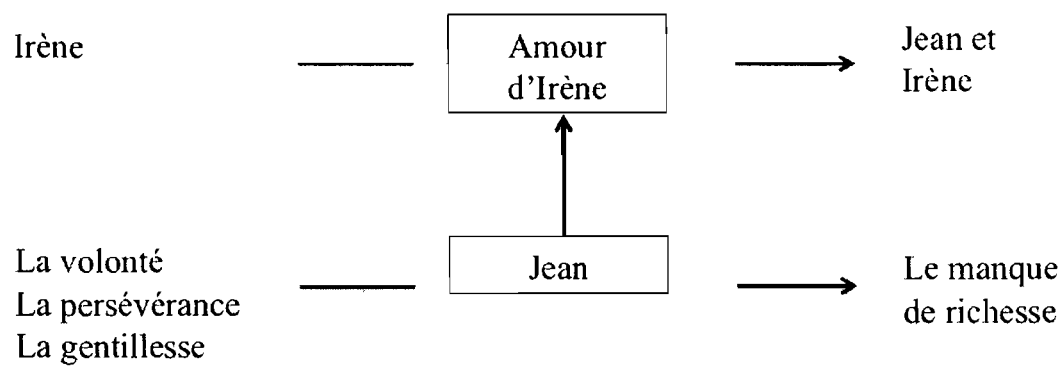
66. Plan d'ensemble	La dame riche et Jean entrent dans un magasin	Mélodie numéro 6
67. Gros plan (insert)	Mobylette	
68. Plan rapproché	Jean essaie des chemises dans une cabine d'essayage, il approuve de la tête	
69. Plan rapproché	Dame riche assise dans la chambre sur le fauteuil regarde vers le bas	
70. Gros plan	Jean dort et la main de la dame riche tend un tissu pour regarder s'il va à Jean	
71. Plan rapproché	Jean est assis et reçoit un cadeau qu'un valet dépose sur une petite table	
72. Très gros plan (insert)	Cadeau ouvert par les mains de Jean	
Fondu enchaîné rapide		
73. Très gros plan (insert) + petit effet de flash blanc	Montre de prestige qu'on met au poignet de Jean	
74. Gros plan	La main avec la montre passe devant le visage d'Irène au restaurant, qui stupéfaite, crache ce qu'elle boit	Bruit du crachats
75. Plan d'ensemble	Jean demande du feu à l'homme riche qui accompagne Irène au restaurant	J : Merci
Fondu au blanc		
76. Plan rapproché	Jean en casque sur sa mobylette	Mélodie numéro 7
77. Gros plan	Irène met son doigt en bouche	V : They're sharing a passion
78. Panoramique	Robe de soirée	V : for profit
79. plan d'ensemble	Jean et Irène devant une garde-robe qui s'ouvre	
80. Gros plan	Jean monte les sourcils	V : And
81. Plan d'ensemble	Deux valets amènent plateaux-repas de service de chambre	V : the lust for
82. Gros plan	Décoration florale entretenue par une dame	V : luxury
83. Plan rapproché	Jean claque des doigts et fait un signe du doigt (montre sa confiance)	Bruit des doigts V : They
84. Plan rapproché	Jean et la dame riche en tenue de soirée	V : are rivals
85. Plan américain	Irène et le premier homme riche sur un balcon, ils boivent	V : in rom...
86. Gros plan	Irène penche la tête	V : ...ance I : Bon...
87. Plan rapproché en contre-champ	Un homme jeune avec une fleur en main	I : ...soir H : Bonsoir
88. Plan rapproché	Irène Jean et une femme jeune	F : Bonsoir
89. Très gros plan	Boîte de boucles d'oreilles s'ouvre	V : For the tricks of
90. Gros plan	Jeune femme sourit	V : the trail
91. Plan rapproché	Jean dans le lit reçoit un coussin sur la tête	

92. Plan rapproché	Irène expressive parle	I : ben alors ! (bruit des mains qui tombent sur les cuisses)
93. Plan rapproché	Jean et la dame riche, en arrière-plan on perçoit la femme jeune en flou	V : of the scr...
94. Plan rapproché	Irène fume	V : ...ew
95. Gros plan en contre-champ	Dame riche regarde Jean déçu	
96. Gros plan	Jean se prend un verre d'eau dans la figure (on perçoit la main de la dame riche)	
97. Gros plan (insert)	Chéquier, une main avec une bague arrache un chèque	V : They'll
98. Plan rapproché	Irène fume et lève les mains	V : keep <i>wricking</i> in the mon...
99. Plan rapproché en contre-champ	Jean parle à Irène, il est derrière le bar	V : ...ey
100. Plan d'ensemble	Jean et Irène dansent, elle parle à son oreille	V : As long
Fondu enchaîné		V : as
101. Gros plan	Irène et Jean dansent, ils se regardent dans les yeux	V : they don't
102. Gros plan	Les mains de Jean ferment la fermeture éclair d'Irène	V : fall Bruit de la fermeture éclair
103. Plan rapproché	Dans la cabine, Jean a fini de fermer la fermeture éclair	
Fondu enchaîné		
104. Plan rapproché	Irène et Jean s'embrassent, Irène a les bras autour du cou de Jean	V : For each other
Fondu enchaîné		
105. Plan d'ensemble	Jean et Irène se roulent sur le lit	Bruit de jouissance d'Irène
Fondu au noir		
106. Plan rapproché, panoramique	Irène Inscription en petit en blanc « Audrey Tautou » venant de la droite sur un carré noir avec bords flous	V : Amelie is Audrey Tautou
107. Plan rapproché	Jean ouvre les bras et avance	V : And the valet is
108. Gros plan	Jean avance et passe sa main dans les cheveux Inscription en petit en blanc « Gad Elmaleh » venant de la gauche sur un carré noir avec bords flous	V : Gad Elmaleh
Fondu au noir très rapide		Bruit de l'ascenseur
109. Plan d'ensemble	Jean et Irène qui fume prennent l'ascenseur qui se ferme L'ascenseur se rouvre Irène embrasse Jean qui se tient au mur de l'ascenseur	V : In a rich comedy V : Where seduction is extravagant Bruit de l'ascenseur V : But true love is Priceless Mélodie numéro 8
Titre sur Fond noir, animation du titre vient des deux côtés	Inscription blanche « Priceless », le titre va vers l'avant	V : Priceless
Fond noir avec toutes les personnes à l'affiche du film		

Annexe IXModèle actantiel de Greimas

Source : Everaert-Desmedt, Nicole.2000. *Sémiotique du récit*. Bruxelles : De Boeck Université, p. 38.

Modèles des bandes-annonces : « Hors de prix » et « Priceless »Modèle de la quête de Jean

Modèle de la quête d'IrèneModèle du film

Annexe X
CHACUN CHERCHE SON CHAT (KLAPISCH, 1996)

Durée : 37 secondes

Langue : français

Musique : musique du générique écrite spécialement pour le film « Food for love » du groupe Ceux qui marchent debout (Clarck et al., 1996)

Légende : V = Voix off

+++> (c'est la personne à l'écran qui parle)

PLANS	CE QU'ON VOIT	CE QU'ON ENTEND
Fond noir	Animation de l'inscription « Cherche », les lettres blanches apparaissent une à une en très grand pour remplir l'écran.	Musique du film V : Après, « Rien du tout » et « Le péril jeune », le nouveau film de Cédric Klapisch
0''-4''		
1. Gros plan sur fond blanc	Fille avec cigarette à la main qui a un air perplexe parle à la caméra +++>	C'est qui ?
4''-5''		
Fond blanc	Titre : « Chacun cherche son chat » apparaît en lettres noires sur le fond blanc, elles viennent en avant	V : Bah, Cédric Klapisch
5''-7''		
2. Plan américain	Un homme boit dans un bar, le barman est derrière le bar en train de lire le journal.	V : « Chacun cherche son chat » est un film
7''-10''	L'homme pose son verre et fait un regard caméra	d'aventure (Tonalité de la musique)
3. Plan de semi-ensemble	Un clochard est couché par terre sur des cartons, derrière une poubelle	Tonalité
10''-12''		V : d'action
4. Très gros plan sur fond blanc	On essaie de rentrer un fil dans le chat d'une aiguille (métaphore du titre) - Fil noir	Tonalité
12''-15''		V : de sexe
5. Gros plan sur fond blanc	Femme âgée parle à la caméra +++>	C'est un film qui va plaire aux jeunes
15''-17''		
6. Plan de semi-ensemble	Déménageur porte un fauteuil en marchant et parle +++>	C'est un film qui déménage
17''-18''		
7. Gros plan sur fond blanc	Une femme avec les cheveux en bataille parle à la caméra +++>	C'est un chant, c'est un poème
18''-20''		
8. Gros plan	Jeune homme dans la rue parle à la caméra acquiesce de la tête +++>	Ouais, c'est vrai, ouais
20''-22''		
9. Plan d'ensemble	Jeune homme dans la rue dans un décor de graffiti, parle et fait des gestes de main +++>	Y a des trucs <i>hard</i> et puis y a des trucs un peu <i>trachy</i> , mais...
22''-25''		
10. Gros plan sur fond blanc	Protagoniste principal du film (on ne le dit pas dans la bande-annonce)	Mais enfin, moi, j'ai perdu mon chat quoi
25''-28''		
11. Plan d'ensemble	Des gens dansent, dont une petite vieille au centre du plan	Refrain de la musique
28''-34''	Inscription : « sortie le 3 avril » avec deux logos de Télérama et de Paris Première	
Fond noir		
34''-37''		

Annexe XI
TATIE DANIELLE (CHATILIEZ, 1990)

Durée : 28 secondes

Langue : français

Musique : pas de musique

Légende : Vf = Voix off féminine

Vh = Voix off masculine

PLANS

1. Objectif zoom avant en plan moyen

Fond brunâtre

0''- 5''

2. Gros plan

5''- 10''

3. Raccord mouvement

Plan rapproché

10''-14''

4. Gros plan frontal

14''-20''

5. Raccord mouvement

Plan moyen fixe recadré par rapport au premier plan

20''-24''

6. Plan rapproché

24''-28''

CE QU'ON VOIT

Vieille dame dont le visage est caché par un livre. Elle est assise sur une chaise avec une canne.

On aperçoit le visage et les lunettes de la dame derrière son livre de Barbara Cartland (auteur de romans d'amour). Elle bouge le livre et l'on voit son visage qui n'inspire pas la sympathie. Elle se recache derrière le livre

La dame dans assise avec la canne et le livre devant sa tête. Elle tourne les pages du livre.

La dame baisse le livre et apparaît son visage en même temps que sa présentation. ←→ Elle se recache derrière le livre en le levant à sa tête.

Vieille dame cachée derrière le livre dans son fauteuil.

Titre : « Tatie Danielle, film d'Étienne Chatiliez » en blanc sur le même fond brunâtre

Sa tête apparaît, elle fait la grimace en parlant.

CE QU'ON ENTEND

Vf : urgent, recherche personne sérieuse, trois premières semaines de juillet

Vf : Pour garder dame âgée. Références exigées (souffle de la vieille dame)

Vh : Après « La vie est un long fleuve tranquille » (petit bruit de page et souffle de la vieille dame)

Vh : voici, « Tatie Danielle ». Le nouveau film d'Étienne Chatiliez

Vh : Tatie Danielle, vous ne la connaissez pas encore. Mais elle vous déteste déjà.

Vh : sortie le 4 avril
Tatie Danielle en voix in : Si je veux !

Annexe XII
HOME ALONE 2 (COLUMBUS, 1992)

Durée : 1 minute 9 secondes

Langue : anglais

Musique : - voix off en musique du type chant de Noël : « Deck the halls » et paroles écrites comme pour un karaoké

PLANS	CE QU'ON VOIT	CE QU'ON ENTEND
Logo 0''-4''	20th Century Fox	Début de musique de type chant de Noël
1. Plan rapproché en caméra subjective et contre-plongée (à la place de Kevin) 4''-5''	Harry et Marvin (truands) avance son bras devant le magasin Toy Duncan	Harry : ...
2. Plan rapproché en caméra subjective et plongée (à la place des deux truands) 5''-7''	Kevin crie	Cri de Kevin
3. Gros plan 7''-7''	Pieds qui glissent sur des billes dans la rue + sous-titres des paroles (toute la phrase) avec le logo de la petite maison qui représente le mot à dire+++>	
4. Plan d'ensemble (vue de face) 7''-8''	Marvin et Harry font un vol plané	Deck the halls
5. (raccord mouvement) Plan de moyen (vue de profil) 8''-9''	Marvin et Harry au sol	with Marv and
6. Plan rapproché en plongée (vue de face) 9''-10''	Marvin et Harry au sol	Harry. Lalalalala
7. Plan américain 10''-11''	Kevin fait un geste de contentement du bras. Il se retourne	lala Kevin : Yes
8. Plan rapproché 11''-12''	Marvin dans la rue avec deux blessures au visage, déco de Noël en arrière-plan	lala
9. (raccord mouvement) Plan d'ensemble 12''-13''	Marvin entre dans une maison, il tombe	Make their christmas
10. (raccord mouvement) Plan d'ensemble en contre-plongée 13''-13''	Marvin tombe à l'étage du dessous, car il n'y a pas de sol (chute)	not so
11. (raccord mouvement) Plan d'ensemble 13''-14''	Chute de Marvin	merry
12. (raccord mouvement) Plan d'ensemble en plongée 14''-14''	Chute de Marvin	lalala
13. (raccord mouvement) Plan de semi-ensemble en plongée 14''-15''	Marvin au sol dans un nuage de poussière	lalalala

14. Plan rapproché 15''-16	Kevin lance une pierre d'un toit	(bruit de la pierre)
15. (raccord mouvement) Plan d'ensemble en caméra subjective et contre-plongée (à la place de Marvin) 16''-17''	Maison avec Kevin sur le toit le bras en l'air avec une pierre en main	Give
16. (raccord mouvement) Plan rapproché en plongée 17''-17''	Marvin prend la pierre sur la tête et tombe	them bricks and
17. Gros plan 17''-18''	Sac à outil, les outils tombent	give them wr...
18. Plan américain 18''-19''	Harry ouvre une porte et reçoit les outils sur la tête	...enches
19. Plan rapproché 19''-21''	Harry reçoit encore un gros outil sur la tête, il est assommé et tombe	lalalalalala
20. Plan rapproché 21''-22''	Kevin fait coucou de la main	One more christmas
21. Plan rapproché puis travelling avant vers le visage d'Harry 22''-23''	Marvin et Harry avec un sac et de l'argent en main et l'air ébahi	in the trenches
22. Gros plan 23''-23''	Un pied glisse	(bruit de cri)
23. (raccord mouvement) Plan d'ensemble 23''-24''	Marvin en vol plané	
24. (raccord mouvement) plan rapproché en plongée 24''-24''	Marvin glisse au sol	(bruit de cri)
25. (raccord mouvement) Plan rapproché en plongée 24''-25''	Marvin continue à glisser	
26. Plan de semi-ensemble 25''-26''	Kevin regarde vers le bas, il est à la rampe d'escalier et lance quelque chose	Toss some paint-
27. Plan américain 26''-27''	Marvin et Harry au sol, ahuris	cans (bruit de cri)
28. Plan d'ensemble en contre- plongée 27''-27''	Des pots de peinture tombent	down to greet them
29. (raccord mouvement) Plan d'ensemble (vue de profil) 27''-28''	Chute des pots de peinture	lalala (bruit des pots qui tombent)
30. (raccord mouvement) Plan d'ensemble en plongée 28''-30''	Fin de la chute des pots de peinture	lalalala
31. Plan de semi-ensemble, puis se rapproche de la caméra et devient un gros plan 30''-31''	Une armoire dévale les escaliers	Send the toolbox down to
32. Gros plan 31''-32''	Marvin écoute à une porte	meet them
33. Plan rapproché 32''-33''	Marvin et Harry écoutent à la porte et sont poussés par l'armoire	lalala (bruit de cri)

34. (raccord mouvement) Plan d'ensemble (vue transversale) 33''-34''	L'armoire pousse Harry et Marvin vers le mur	lalala
35. Plan rapproché 34''-34''	Armoire sur le mur (on devine les truands écrasés derrière)	
37. Plan américain 34''-35''	Marvin dos à une porte	Serve them
38. Gros plan 35''-35''	Grosse agrafeuse attachée avec des fils	nails
39. Gros plan 35''-36''	Mécanisme de l'agrafeuse qui envoie des agrafes à travers un trou de porte	for
40. Plan rapproché 36''-38''	Marvin ahuri crie	Christmas dinner (bruit de cri) Lalalala
41. Plan d'ensemble, panoramique 38''-41''	Kevin, près de la cage d'escalier, court à travers la pièce	Kevin : Yes Kevin is declared the winner
Fondu enchaîné 41''-41''		lalala
42. Plan rapproché 41''-43''	Harry parle Marvin dans la rue	Harry : May I do the thanking please lalalalala
43. Plan rapproché (vue de profil) 43''-44''	Harry allume une lampe en tirant sur une corde	
44. Plan d'ensemble 44''-46''	Vue d'une explosion dans la maison à partir de l'extérieur	(bruit d'explosion)
Logo 46''-52''	Home Alone 2 Lost in New York (animation du titre)	(bruit des parties du logo qui se bousculent à l'écran) Voix off masculine qui lit le logo : « Home alone 2- Lost in New York ».
45. Plan rapproché 52''-54''	Marvin descend d'une corde à l'extérieur	(Bruit de reniflement) Marvin : You're wearing an after shave
46. (raccord mouvement) Plan rapproché 54''-55''	Harry descend de la même corde	Harry : That's kerosene
47. Plan rapproché 55''-58''	Harry pensif	Marvin : Why ... rope on Kerosene
48. Gros plan 58''-59''	Main de Kevin allume une allumette	
49. (raccord mouvement) Plan de semi-ensemble en caméra subjective (à la place des truands) en plongée 59''-1'02''	Kevin approche l'allumette de la corde	Kevin : Merry Christmas
Logo 1'02''-1'04''	Home Alone 2 Lost in New York	(bruit de cris)
Fondu au noir 1'04''-1'04''		
Affiche du film 1'04''-1'09''		(bruit de quelque chose qui tombe)

Annexe XIII
OCEAN'S TWELVE (SODERBERGH, 2004)

Durée : 2 minutes 18 secondes (dont 25 secondes d'aspect graphique)

Musique : « The Real Story » - David Holmes

« The Man With The Golden Arm » (1955) - Elmer Bernstein

« Yen on a carousel » - David Holmes » (s.d)

« Original trailer Music » (2004)

PLANS	CE QU'ON VOIT	CE QU'ON ENTEND
Fond noir avec inscription 0''-2''	Logo : « Time Warner Bros. Pictures – A Time Warner Company » blanc et rouge	Mélodie 1
Graphisme 2''-4''	Logo : « Village Roadshow Pictures » blanc et rouge	
Graphisme	« Who can forget », inscription rouge, un homme dessiné vient de la droite en noir sur fond blanc, trois hommes dessinés en noir viennent de la gauche	
Graphisme (d'abord surimpression)	« That thing they did » inscription rouge, hommes dessinés en noir marchent sur le fond blanc	
Graphisme	Un homme ouvre la nouvelle inscription rouge « With that guy that time ? » sur fond blanc, puis plusieurs hommes en noir marchent	
Gros plan graphique	Pied d'un homme en noir qui vient sur l'écran	
Fondu au noir		
1. Plan rapproché, travelling avant 14''-28''	La caméra suit Brad Pitt (de dos) qui sort d'une porte arrive dehors et voit sa voiture exploser dans un parking.	Brad Pitt : yes Garcia au tel. : I want my money back, the money that your friends stole from me. 160 millions dollars with interest. I am not the only person in the world looking for ocean's 11.
2. Plan rapproché 28''-30''	Après l'explosion la caméra recule, on voit le visage de Brad Pitt qu'on ne voyait que de dos avant. Le visage de Brad Pitt est encerclé, le reste est un fond noir.	Fin de la mélodie 2 (gros bruit d'explosion) Brad Pitt: hmmm
Graphisme	Le cercle devient rouge et tourne (animation), un titre apparaît : « It' payback time ! », inscription en rouge et blanc (le cercle de départ devient le point du point d'interrogation)	Mélodie 2 Clooney (hors champ) : We need a job,
3. Plan américain	Trois hommes : Clooney, Bernie	Clooney (synchrone) : we need

32''-34''	et un autre assis. Clooney parle (intérieur jour)	a high paying job
4. Plan américain 34''-36''	Trois autres hommes dont Matt Damon qui parle et Don Cheadle (intérieur jour)	Damon: Well now, we're too hot to work anywhere in this country
5. Plan rapproché 36''-38''	Clooney parle (intérieur jour)	Clooney: Where are we going? (bruit d'engin) Mélodie 3
(montage stroboscopique moins d'une minute par plan)		
6. Plan d'ensemble	Amsterdam	
7. Plan d'ensemble	Petit bateau à moteur navigue sur l'eau	
8. Plan de semi-ensemble	Plongeur dans l'eau en combi (vert)	
9. Plan d'ensemble	Femme avance vers le bord de la mer	
10. Gros plan	Boîte en métal portée par deux hommes armés	
11. Plan d'ensemble	Décors prestigieux avec des arcades (jaunes),	
12. Plan d'ensemble	Une voiture très classe roule dans les hauteurs	
13. Plan américain	Un homme tient une femme, il est habillé en noir, elle en rouge, il avance dans un décor style palais doré	
14. Plan rapproché	Don Cheadle surveille quelqu'un avec un gros objectif	
15. Plan d'ensemble	Pièce décor prestigieux (musée) avec des lasers pour surveiller les pièces précieuses exposées (jaune)	
16. Plan rapproché	Clooney et Bernie devant une chose précieuse)	
Transition comme ouverture de porte		Fin mélodie 3
17. Plan rapproché (panoramique) 43''-45''	Julia Roberts au téléphone, parle	Julia Roberts au tel : You're doing a reckon work on our anniversary
18. Plan rapproché 45''-46''	Clooney parle au téléphone	Clooney: Tess
Transition part d'un cercle ou l'on découvre le visage de Clooney – 18. Plan rapproché 46''-49''	Clooney avec écrit « George Clooney » en dessous de son visage en rouge et blanc. L'inscription blanche à droite apparaît : « Is the smooth operator ! »	Mélodie 3 reprise Banquier (hors champ) : And you are mister? Clooney (vo) : Diaz, Miguel Diaz
19. Gros plan 49''-56''	Clooney parle et le banquier qu'on ne voit pas, mais dont on aperçoit un bras parle	Clooney: What's your name Banquier: Craig Clooney: May I ask you

something. Do you have safe deposit boxes here?

<p>Transition en volet de gauche à droite 20. Plan rapproché 56''-58''</p>	<p>Brad Pitt avec l'inscription « Brad Pitt » rouge et blanche à gauche. Puis apparition de l'inscription blanche : « is criminally irrésistible ! »</p>	<p>Petite tonalité dans la mélodie 5 (pour introduire Brad Pitt) Brad Pitt vo: Look. It's not my nature to be mysterious.</p>
<p>21. Plan rapproché (petit mouvement de caméra) 58''-1'07''</p>	<p>Brad Pitt et Matt Damon parlent dans une gare. Brad Pitt sort du champ et Matt Damon est ébahi, puis il fait un petit cri comme s'il moqueur.</p>	<p>Brad Pitt (synchrone): But I can't talk about it, and I can't talk about why. Damon: ouh ouh ouh ouh ouh</p>
<p>Transition comme tourner une page 22. Plan rapproché 1'07''-1'09''</p>	<p>Matt Damon avec son nom écrit au niveau du menton : « Matt Damon » en rouge et blanc</p>	<p>Mélodie 4</p>
<p>Transition de volet qui se baisse 23. Plan rapproché, travelling arrière 1'09''-1'10''</p>	<p>Matt Damon avance dans un train. On voit l'inscription blanche : « Mastermind in training »</p>	<p>Damon vo : I'd really like to play</p>
<p>24. Plan rapproché 1'10''-1'12''</p>	<p>Matt Damon parle à quelqu'un (plan plus sombre)</p>	<p>Damon: a more central role, this time around</p>
<p>25. Plan rapproché 1'12''-1'15''</p>	<p>Matt Damon de face parle à Clooney de dos</p>	<p>Damon: ok I don't even understand what happened in there. What did I say?</p>
<p>Transition en hachures horizontales 26. Plan rapproché, zoom avant 1'15''-1'18'' => devient un gros plan</p>	<p>Catherine Zeta-Jones couchée dans un lit avec l'inscription : « Catherine Zeta-Jones » en rouge et blanc (elle a une nuisette rouge) Un homme (Brad Pitt) l'embrasse et l'inscription blanche : « Is captivating » apparaît</p>	<p>Fin de la mélodie 4 Catherine zeta: Next time I see you, I'm arresting you</p>
<p>27. Gros plan 1'18''-1'19''</p>	<p>Catherine parle à Brad près d'une porte</p>	<p>Fin de la mélodie 4 Catherine zeta: Next time I see you, I'm arresting you</p>
<p>28. (raccord mouvement) Plan rapproché 1'19''-1'20''</p>	<p>Brad Pitt ferme une porte, deux hommes en arrière-plan (flou)</p>	<p>(bruit de la porte)</p>
<p>29. Gros plan 1'20''-1'25''</p>	<p>Brad Pitt et Clooney parlent et ont l'air embarrassé</p>	<p>Clooney: That means she... Brad Pitt: Yeah</p>

		Clooney: You better yeah
Transition : ouverture d'une porte		Mélodie 5 Bruit de porte
30. Plan rapproché 1'25''-1'27''	Garcia et deux gardes du corps jumeaux en lunettes noires. Inscription : « Andy Garcia » en rouge et blanc et inscription blanche à droite en haute : « Cunning and ruthless »	Garcia vo: I want it all back
31. Plan rapproché 1'27''-1'31''	Garcia et Damon dans une voiture, avec reflet d'une maison et de la verdure dans la fenêtre. Damon sort de la voiture.	Damon: I have a whole network Garcia: get out of my car Damon: Thank you
Transition en horloge dans le sens inverse des aiguilles d'une montre		
32. Plan rapproché 1'31''-1'34''	Don Cheadle pensif, avec inscription rouge et blanche : « Don Cheadle », puis inscription blanche : « tells it like it is ! »	Clooney: How you doing,
33. Plan rapproché 1'34''-1'38''	Don Cheadle et Clooney parlent à la gare	Clooney: you're all right Don Cheadle: Ah- feel great, for a dead man Clooney: ok, good
Transition en losange		
34. Plan rapproché 1'38''-1'41''	Bernie Mac avec inscription rouge et blanche : « Bernie Mac » ferme une porte vitrée. L'inscription blanche : « the team player » apparaît ensuite.	Bernie Mac: Now you told me
35. Plan américain 1'41''-1'44''	On devine Clonney de profil et Bernie lui parle	Bernie Mac : than he called us Ocean eleven. Now who decide that?
36. Plan rapproché (contrechamp) 1'44''-1'45''	Clooney répond	Clooney: It's a good point
37. Plan américain (contrechamp) 1'45''-1'47''	Bernie répond	Bernie Mac: I'm a private contractor
Transition comme un effaceur		
38. Plan rapproché 1'47''-1'49''	Julia Roberts au téléphone et inscription rouge et blanche apparaît par une animation avant : « and Julia Roberts... » Puis inscriptions blanches animées apparaît de gauche à droite : « a woman with a secret ! »	Fin de la mélodie 5 Matt Damon au tel: You will have to play a small role on this thing
Transition ouverture de cercle		
39. Plan rapproché 1'49''-1'56''	Julia Roberts et Matt Damon dans une voiture. Julia parle à Damon qui a l'air embarrassé	Julia Roberts: Small role... Who am I suppose to be Damon : Well
Écran rouge (fond rouge)	Inscription blanche apparaît en « optical printer » : « They're all back »	Tonalité pour accompagner l'animation graphique

Écran devient noir	La même inscription devient rouge	
Écran noir (fond)	Optical printer de : « yes all of them » en rouge	
Écran devient rouge	La même inscription devient blanche	
40. Plusieurs inserts dans des cercles des têtes des acteurs 1'58''-2'00''	Cercle apparaissent un à un (on en voit qu'un à la fois) puis sur les 12 cercles vus, celui de Clooney fait une transition et devient le plan entier.	Mélodie 5 reprise
41. Plan rapproché 2'00''-2'03''	George Clooney près d'une voiture dehors parle	Clooney: What are we stealing here?
Écran rouge (fond rouge)	Inscription blanche apparaît en « optical printer » : « Ocean's Twelve»	
Écran devient noir	La même inscription devient rouge	
42. Plan rapproché 2'04''-2'06''	Brad Pitt et Clooney rigolent	
Écran rouge (fond rouge)	Inscription blanche apparaît : « 12.10.04 »	Bruit de rires
43. Plan rapproché 2'08''-2'09''	Brad Pitt et Clooney rigolent	Bruit de rires
44. Plan rapproché 2'09''-2'10''	Matt Damon assis dans un café (rouge), fait un signe de main avec le pouce pour dire super	Bruit de rires
Écran rouge (fond rouge)	Avec inscription blanche apparaît : « Twelve is the new eleven »	Bruit de rires
45. Plan rapproché 2'12''-2'13''	Brad Pitt et Clooney rigolent, Clooney a un café à la main	Bruit de rires
Affiche du film (1ere partie)		
Affiche du film (2e partie)		
46. Plan rapproché 2'15''-2'18''	Brad Pitt et Clooney rigolent, Brad Pitt a un café à la main	Bruit de rires

Annexe XIV
CAST AWAY (ZEMECKIS, 2000)

Durée : 2 minutes 20 secondes

Langue : anglais

Musique : « Watch the Birdy » - immediate music

« Waterworld » (1995) - James Newton Howard Waterworld (1995)

« Braverhart » (1995)- James Horner

Légende : V = Voix off

Tom Hanks = Chuck = C

Helen Hunt = Kelly = K

PLANS	CE QU'ON VOIT	CE QU'ON ENTEND
Logo	20TH Century Fox Dreamworks (SKG)	Mélodie 1
Fondu enchaîné		
1. Gros plan (insert)	Cadeau qu'on ouvre	K : I got K : a gift
2. Gros plan	Chuck dans une voiture regarde vers le bas et parle	K : For you C : Oh my
3. Gros plan	Kelly est aussi dans la voiture et lui répond	K : My grand Daddy used on the southern Pacific
4. Gros plan (insert)	Montre dans la main de Chuck (un doigt a un pansement), il l'ouvre et découvre la photo de Kelly	C : I'm always gonna keep this on Memphis time
5. Gros plan	Chuck de dos donne un bisou à Kelly de face	C : I love you K : I love you too
6. Plan d'ensemble	Chuck marche dehors vers un avion Fed Ex, il y a le camion Fed Ex aussi	C : I'll be right back
7. Gros plan	Dans la nuit un orage dans le ciel	(bruit d'orage)
8. Gros plan	Chuck dort dans un avion avec un cache-œil sur les yeux, il est secoué par des turbulences	
9. Plan rapproché	Cockpit d'un avion avec 2 pilotes	C (hors champ): hey, is all this turbulence from the santa and those 8 tiny reindeer?
10. Plan rapproché	Chuck debout	
Fondu au noir		Un de pilotes :...
11. Plan de semi-ensemble, panoramique	Endroit où sont stockées les livraisons, les boîtes tombent, on revoit le cockpit	Bruit des turbulences
12. Plan de semi-ensemble	Chuck s'accroche à la porte des toilettes de l'avion pour ne pas s'envoler	Cri de Chuck + bruit de l'avion
13. Gros plan	Chuck est toujours accroché, on voit son expression de visage	
14. Gros plan	Main d'un pilote dans le cockpit qui tire quelque chose du toit	
15. Gros plan	Pilote vu de derrière aux commandes de l'avion	
16. Gros plan en caméra subjective (à la place des pilotes)	Vue extérieure partir du cockpit	Cri de quelqu'un
17. Gros plan, travelling avant	Chuck debout la bouche ouverte	
18. gros plan	Turbulences + Vitre du cockpit	

	explose	
Fondu au noir 19. Gros plan	Chuck est happé par l'eau qui entre dans l'avion, il tombe	
20. Plan de semi-ensemble	Chuck au sol, l'eau inonde l'avion	
Fondu au noir	Avec effets d'éclairs d'orage à l'extérieur qui reflètent sur le sol	
21. Plan d'ensemble	Chuck sort d'un canoë de sauvetage, il a atterri sur la plage, on voit des palmiers, le sable et la mer	Mélodie 2
Fondu au noir 22. Plan de semi-ensemble	Chuck crie pour trouver quelqu'un au milieu des palmiers	Chuck : hello...
23. Plan de semi-ensemble en plongée (on est au-dessus de la tête de Chuck)	Chuck crie au sommet d'une colline vers la plage	Chuck : Anybody ?
Fondu au noir 24. Plan d'ensemble	Chuck écrit dans le sable le mot HELP avec ses pieds (près de la mer)	
Fondu au noir 25. Plan d'ensemble	Chuck au bord de la mer, près d'une sorte de tente et de trois palmiers	
Fondu au noir 26. Plan rapproché	Chuck couché allume une lampe de poche dans la nuit	
27. Gros plan	De la montre avec la photo de Kelly au dessus d'une boîte FEDEX	C : I never should
28. Plan rapproché (sorte de contre champ)	Chuck avec la lampe de poche	C : have gotten on that plane
29. Plan rapproché en ralenti	Chuck et Kelly s'embrassent dans un endroit où il y a une photocopieuse	
Fondu au noir 30. Plan d'ensemble en contre-plongée	Chuck fait tomber des noix de coco par terre dans la nature	
31. Gros plan	Montre avec la photo de Kelly dans le noir	C : They think that I am right
32. Gros plan	Chuck (parle à la montre)	C : here
33. Gros plan	Main de Chuck se déplace sur un dessin fait au mur (dans une sorte de grotte)	C : Four hundred mile squared
Fondu enchaîné 34. Plan rapproché	Chuck au dessus d'une colline, car la mer est en arrière-plan	C : That's a search area of five hundred thousand square miles
35. Plan rapproché	Chuck regarde le mur où se trouve le dessin	C : that's twice the size the Texas
Fondu au noir 36. Plan d'ensemble	Chuck entre dans une sorte de trou noir (grotte) avec une	Mélodie 3 V : From the Academy

37. Plan rapproché	lampe de poche dans le noir Chuck dans le noir à l'air d'être triste dans le noir	V : Award
38. Plan d'ensemble	Chuck avec une lampe dans le noir	V : Winning
39. Plan rapproché	Chuck fait des signes de détresse avec la lampe dans le noir	V : director of Forrest Gump
40. Plan d'ensemble	Chuck dans le sable sur l'île dessine sur un ballon	C : we live and we die by time...don't we?
41. Gros plan	Dessin d'une tête sur le ballon fait avec le sang de Chuck	
42. Plan américain	Chuck avance à l'aide d'un bâton près de l'eau et de la colline	V : Tom Hanks
43. Plan de semi-ensemble	Chuck essaie de faire du feu dans la nature avec un bâton	C : You never match
44. plan de semi-ensemble	Le ballon (Wilson) posé sur un tronc au milieu de la nature	C : ...any chance we will?
45. Très gros plan	Les yeux de Chuck	V : At the edge of the world
46. Gros plan	Feu apparaît sur le bout de bois, avec la moitié de la tête de Chuck qui souffle sur le côté	
47. Gros plan	Chuck avec le bâton en feu est heureux d'avoir créé le feu	Cri de bonheur de Chuck
48. Plan d'ensemble	Dans le noir Chuck envoie des signaux grâce au feu qu'il a créé, il brûle une branche de palmier	Chuck : he
49. Plan rapproché	Chuck près du feu, il se retourne en parlant	C : That's my fire
50. Gros plan	Des poissons dans la mer, un harpon apparaît pour les attraper	V : The end of a man's journey
51. Plan d'ensemble	Chuck sur un rocher au milieu de l'eau pêche	V : will become the beginning
52. Plan rapproché	Chuck lance des branches d'arbres	V : of his life
53. Gros plan	Les branches sont assemblées par la main de Chuck	
54. Gros plan	Chuck écrit sur une roche : « Chuck Noland was here 1500 days escaped to sea, tell Kelly Frears Memphis TN, I Love her »	C : I would rather take
55. Plan rapproché	Chuck dans la grotte dans le noir parle	C : my chance, out there, on the ocean
56. Plan d'ensemble, panoramique	Chuck fait glisser son radeau pour qu'il aille à l'eau	C : that to stay here
57. Gros plan	Chuck avec une corde	C : and die
58. Plan de semi-ensemble	Chuck s'accroche au radeau sur l'eau	
59. Plan d'ensemble (vu de l'arrière)	Chuck passe une vague sur le radeau	
60. Gros plan	Chuck crie	C : hold on
61. Gros plan	La vague, on est dans l'eau	
62. Plan de semi-ensemble	Le radeau réapparaît	

63. Plan de semi-ensemble	Un palmier enflammé tombe sur le sol dans l'île	
64. Gros plan	Chuck ave un air suspicieux dans le noir	
65. Plan d'ensemble	Quelqu'un (Chuck) dans l'eau avec un gilet de sauvetage	
66. Gros plan avec effet comme un éclair dessus	Montre avec la photo de Kelly	
67. Plan de semi-ensemble	Ciel nuageux avec une sorte d'avion et quelqu'un qui fait des signes en bas (Chuck)	
Fondu enchaîné		
68. Plan rapproché	Chuck et Kelly s'embrassent sous la pluie	
Fondu enchaîné		
69. Plan d'ensemble	Chuck court dans le noir, dans l'eau	
70. Plan rapproché	Chuck regarde au loin, il se passe quelque chose au-dessus de l'eau	
Fondu au noir		
71. Plan rapproché, avec effet comme un éclair dessus	Chuck au sol dans la nuit près de l'eau	
72. Gros plan en panoramique	La main de Chuck dans l'eau puis on le rejoint sur le radeau, il dort	Collègue de FedEx: You were lost for four years. We had a
73. Plan rapproché	Un homme en cravate dans un avion parle	Collègue de FedEx : funeral, coffin
74. Plan rapproché	Chuck habillé en homme civilisé est assis dans l'avion et parle	C : What was it ?
Inscription blanche sur fond noir	« Where do you start » avance vers le spectateur	
75. Plan rapproché, travelling arrière	Chuck dort au pied du lit et à l'air pensif	
76. Gros plan, travelling avant	Montre avec la photo de Kelly et inscription blanche apparaît sur l'image :	
Inscription blanche continue sur un fond noir	« when you have to start over ? » et avance vers le spectateur	
77. Plan rapproché	Kelly ouvre la porte de sa maison à Chuck, ils sont face à face	
78. Plan rapproché (en contrechamp)	On voit Chuck de face et Kelly de dos	
79. Plan rapproché	Chuck au milieu d'une route fait un regard face caméra	
Fondu au blanc		
Inscription : titre	« Cast Away » en animation	
	Inscription blanche sur fond noir (intérêt graphique)	
Fondu au noir		
Inscription : date	« December 22 » même typographie que le titre	
Fondu au noir / affiche du film		

Annexe XV
THE BIG LEBOWSKI (J.COEN ET E. COEN, 1998)

Durée : 1 minute 4 secondes

Langue : pas de paroles

Musique : - musique de bande-annonce : « Just Dropped In (To see What condition My condition was in) » de Kenny Rogers est interprète en 1968.

Légende : D = Dude

C = Copain (Walter)

Copain2 = C2 (Donny)

Maude Lebowski

Bunny Lebowski

Jeffrey Lebowski

Jesus Qunitana

(remarque: décor ressemble au hall de la maison de Jeffrey Lebowski)

PLANS

CE QU'ON VOIT

Logo doré orange sur fond noir

Inscription : « Gramercy pictures, a Polygram Company »

Fondu au noir

1. Écran fragmenté en 3 sur fond noir (toute la bande-annonce)

D apparaît en haut à gauche de l'écran.

C apparaît en haut à droite de l'écran.

3. Gros plans

C2 apparaît au centre en bas.

2. Écran fragmenté en 3

Gros plan

D apparaît en haut à droite et à haut gauche, c'est la même image.

Transition en volet + très gros plan

Au milieu centre, on voit des quilles.

3. Écran fragmenté en 7

Plan rapproché

Les 4 coins sont la même image de 2 personnes de dos, l'un tient la tête de l'autre.

Gros plan

L'image milieu haut est celle des quilles avec une boule qui s'en approche.

Très gros plan

L'image milieu centre, on voit toujours les mêmes quilles (même image).

Gros plan

L'image milieu gauche : D sent du lait

Gros plan en contre-plongée

L'image milieu droit : jeune homme (homme de main)

4. Écran fragmenté en 7

Plan rapproché

Les 4 coins sont la même image, les deux personnes avacent.

Très gros plan

L'image milieu haut est celle des quilles avec une boule qui s'en approche, elle avance de plus en plus.

Titre

L'image milieu centre, on voit l'inscription blanche : « This winter » sur fond noir.

Gros plan

L'image milieu gauche : D sent du lait

5. Écran fragmenté en 9

Gros plan en contre-plongée (travelling avant)

Les 4 coins sont la même image, les deux personnes vues de face. L'un met la tête de l'autre dans les toilettes.

Très très gros plan

L'image milieu haut est celle des quilles avec une boule qui s'en

Titre	approche, elle avance de plus en plus et les fait tomber.
Très gros plan	Transition fondu au noir, puis, l'image milieu centre, on voit l'inscription blanche : « This winter » sur fond noir.
Gros plan en contre-plongée	L'image milieu gauche : D avec du lait
Gros plan	Nouvelle image milieu droit : un Jeune Nouvelle image en bas milieu : boule de bowling roule
Fondu au noir	
6. Écran fragmenté en 9	Les 4 coins : D à terre
Plan rapproché	L'image milieu en haut/ L'image milieu en bas : (similaires) : ouverture d'une porte par quelqu'un, puis on voit D.
Travelling arrière	L'image milieu centre : pieds dansent
Panoramique avant	L'image milieu gauche : vieil homme (Jeffrey Lebowski) L'image milieu droit : D avec un papier
Plan rapproché	
7. Écran fragmenté en 9	
Très gros plan	Les 4 coins ne sont plus semblables, on ne perçoit pas ce que c'est. SAUF coin droit haut/ L'image milieu en bas (similaires) : jeune fille (Bunny Lebowski)
Plan rapproché	L'image milieu en haut : D
Gros plan	L'image milieu centre : inscription blanche sur fond noir : « Gramercy pictures presents ».
Gros plan	L'image milieu gauche/L'image milieu droit (similaires) : D et quelqu'un
8. Écran fragmenté en 9	
Très gros plan	Coin droit haut/ L'image milieu en bas (similaires) : jeune fille (Bunny Lebowski).
Plan rapproché	L'image milieu en haut : D
Gros plan	L'image milieu centre : inscription blanche sur fond noir : « Gramercy pictures presents ».
Gros plan	L'image milieu gauche/L'image milieu droit (similaires) : D et quelqu'un
Plan moyen	Coin gauche haut : homme sur chaise qui flotte dehors dans une piscine en maillot.
Plan de semi-ensemble	Coin gauche bas : homme au sol et lampe
Très gros plan	Coin droit bas : pieds
9. Écran fragmenté en 9	
Plan américain	Coin droit haut/Coin gauche bas (similaires) : D
Plan rapproché	Coin gauche haut/Coin droit bas (similaires) : D
Gros plan	L'image milieu gauche/L'image milieu droit (similaires) : D
Plan d'ensemble	L'image du milieu centre : D dans décor avec escalier de danse et dans l'espace (comme décor de scène) L'image milieu haut : D +C+C2 L'image du milieu bas : plusieurs voitures
Plan rapproché	
Plan d'ensemble	
10. Écran fragmenté en 9	
Travelling arrière	Coin droit haut/Coin gauche bas (similaires) : homme joue au bowling (Jesus Quintana)
Travelling avant	L'image milieu centre/Coin droit bas (similaires) : employeur du bowling prête les chaussures
Logo	L'image du milieu centre : Inscription : « From the academy award winning creators of « Fargo »
Gros plan	Coin gauche haut : D
Gros plan	L'image du milieu bas : CI

11. Écran fragmenté en 9
Plan rapproché

Travelling arrière

Plan d'ensemble

Plan américain

Gros plan

Gros plan

Gros plan

Coin droit haut/Coin gauche haut (similaires) : homme (Jesus Quintana) joue bowling recule sur la piste

L'image du milieu bas / L'image milieu haut : quilles bowling tombent

L'image du milieu centre : D dans décor avec escalier de danse et dans l'espace (comme décor de scène)

Coin droit bas : C casse sa voiture

Coin gauche bas : corps d'homme avec femme en arrière-plan

L'image milieu droit : D

L'image milieu gauche : personne du « team » opposé de bowling

Fondu au noir

12. Écran fragmenté en 9

Plan rapproché

Plan rapproché

Logo/Gros plan

Gros plan

Gros plan

Gros plan

Gros plan

Coin gauche haut/Coin droit bas (similaires) : D se bat

Coin droit haut/ L'image milieu bas (similaires) : D dans le bain, on le tire vers l'arrière

L'image du milieu centre : inscription blanche sur fond noir : « Jeff Bridges » / puis D

Coin gauche bas : homme (même que pour 12)

L'image milieu droit : homme

L'image milieu gauche : D

L'image milieu haut : D

13.Écran fragmenté en 9

Plan d'ensemble

Plan de semi-ensemble

Logo/Gros plan

Gros plan

Plan rapproché

Plan rapproché

Coin gauche haut/Coin droit haut (similaires) : voiture

Coin droit bas/ L'image milieu gauche : C devant une voiture

L'image du milieu centre : inscription blanche sur fond noir : « John Goodman » / puis C avec revolver

Coin gauche bas : C

L'image milieu bas : C

L'image milieu haut : C +C2 +D

14. Écran fragmenté en 9

Gros plan

Plan d'ensemble

Logo/Gros plan

Gros plan

Coin gauche haut/L'image milieu droit (similaires) : homme avec casque

Coin droit haut/ L'image milieu gauche (similaires) : Femme (Maude Lebowski) sur une toile

L'image du milieu centre : inscription blanche sur fond noir : « Julianne Moore » / femme dans lit

(plans suivants dans le même lieu)

Coin gauche bas/ Coin droit bas : (similaires) D, la femme(Maude) arrive attachée vers lui

Plan d'ensemble

Gros plan

L'image milieu bas : femme (Maude) monte en l'air, attachée

L'image milieu haut : femme (Maude)

15. Écran fragmenté en 9

Gros plan

Plan rapproché

Gros plan

Plan rapproché

Coin gauche haut : C qui se bat

Coin droit haut : D se bat avec quelqu'un

Coin droit bas : C2

Coin gauche bas : D+C2

Logo/Gros plan	L'image du milieu centre : inscription blanche sur fond noir : « Steve Buscemi » / C2 tourne la tête
Plan rapproché	L'image milieu gauche : homme
Gros plan	L'image milieu bas : route
Plan américain	L'image milieu haut/ L'image milieu droit (similaires) : homme de dos en noir sur fond blanc
16. Écran fragmenté en 9	
Plan rapproché	Coin gauche haut : D+C
Plan rapproché	Coin droit haut/ Coin droit bas (similaires) : homme (Jesus Quintana) joue au bowling
Plan rapproché	L'image milieu droit / L'image milieu gauche (similaires) : quelqu'un casse une voiture
Gros plan	Coin gauche bas : homme (Jesus Quintana)
Logo/Gros plan	L'image du milieu centre : inscription blanche sur fond noir : « John Turturro » / homme (Jesus Quintana) lèche boule de bowling
Gros plan	L'image milieu bas : D+C au bowling
Plan d'ensemble	L'image milieu haut: 3 hommes avec un couteau dehors
17. Écran fragmenté en 9	
Plan rapproché	Coin gauche haut/ Coin droit bas (similaires) : homme en costume rouge avec ciseaux géants
Gros plan	Coin droit haut: D fume
Plan d'ensemble	L'image milieu droit : décor, feuille de carton
Plan rapproché	L'image milieu gauche: D+C dehors
Gros plan	Coin gauche bas : D
Logo/Plan d'ensemble	L'image du milieu centre : inscription blanche sur fond noir : « The new film by Joel Coen and Ethan Coen » / Des femmes danse derrière décor irréalise déjà cité (cf.11)
Plan rapproché	L'image milieu bas : D+cowboy dans bowling
Panoramique (du bas vers le haut)	L'image milieu haut: corps dans la nuit
18. Écran fragmenté en 9	
Plans d'ensemble en différentes grandeurs	Les 4 coins et l'image milieu centre (similaires): danse dans le même décor (cf.11)
Gros plan	L'image milieu bas : D
Gros plan	L'image milieu haut: D
Gros plan	L'image milieu droit : C
Plan moyen	L'image milieu gauche: homme (même)
19. Écran fragmenté en 9	
Gros plan	Coin gauche haut : D dans l'eau
Gros plan	Coin droit haut : femme
Gros plan	Coin droit bas : cowboy salue
Gros plan	Coin gauche bas : C
Plan d'ensemble	L'image milieu centre : danse dans même décor (cf.11) avec D au milieu
Plan d'ensemble	L'image milieu bas / L'image milieu haut (similaires): danse dans même décor (cf.11) vue de face
Plan d'ensemble en plongée	L'image milieu droit / L'image milieu gauche (similaires) : danse dans même décor (cf.11) vu de haut
Titre	Inscription blanche sur fond noir : « The big Lebowski »
20. Plan moyen d'ensemble	Homme (Jesus Quintana) et son équipier nettoient leur boule de bowling respective (le geste va au rythme de la fin de la musique)
Affiche	Fin de musique style roulement de tambour

Fondu au noir
Inscription

Inscription blanche sur fond noir : « Coming this winter from
Gramercy pictures »

Annexe XVI
GONE IN SIXTY SECONDS (SENA, 2000)

Durée : 2 minutes 12 secondes

Langue : anglais

Musique : « Chase Me » - Con Funk Shun (1979)

« Setting Sun » - The Chemical Brothers (s.d)

« Cherry Twist » - The Crystal Method

Légende : V = Voix off

M = Memphis (Nicolas Cage)

S = Sway (Angelina Jolie)

O = Otto (Robert Duvall)

K = Kip (Giovanni Ribisi)

PLANS	CE QU'ON VOIT	CE QU'ON ENTEND
	Écran orange	
	Écran avec cercle blanc et « Start » écrit	
	Écran violet compte à rebours qui compte de 8 à 1 et horloge tourne	
	Écran avec cercle blanc et Start écrit (pellicule sur le côté)	
Fond noir, inscription blanche	« Time it took you »	V: time it took you
Fond noir, inscription blanche (animation sur le côté) typo souligné puis plus	« to buy »	V: to buy
Surbrillance d'une femme comme si négatif de pellicule, on revoit le 8 du compte à rebours en négatif	« Your TICKET »	V: your ticket
Puis tout le compte à rebours à nouveau		gogogogogogogo
1. Plan d'ensemble	Kip et 2 potes (voleurs de voitures)	
Compte à rebours 5	Otto ami de Memphis	
Compte à rebours 3	Compte à rebours	
	Inscription 3,2 minutes	V:3,2 minutes
	Image d'un paquet de popcorn	V: Time it took you to get your popcorn
	« Time it took you to »	V: Time it took you V: to
Compte à rebours	« get »	V: get
	« your popcorn »	V: your popcorn
Images de popcorn dessiné autre compte à rebours		
Compte à rebours	Compte à rebours	V: 2,5 minutes
Compte à rebours		

	« Time it took THEM »	V: Time it took them, them
2. Plan d'ensemble	Memphis Kip et Sway	Them
3. Plan de semi-ensemble	4 lumières éblouissantes de phares	
Fondu enchaîné		
4. Gros plan	Memphis bouge la tête lumière	M : let's go go go
5. Plan américain	5 voleurs Inscription blanche : « to steal »	V : to steal your car
6. Gros plan	Phare d'une voiture Sway, 2 fois son visage en surimpression	
Fond noir	« to steal » « STEAL » avance et clignote	
7. Gros plan	Otto	
8. Gros plan	Memphis « car »	
9. Gros plan	Main ouvre une voiture	
10. Gros plan	Sway	S : Hello
11. Plan d'ensemble, panoramique	Plusieurs voitures italiennes	S : ladies
Fondu au noir		
Compte à rebours		
Compte à rebours numérique et rond en surimpression 3 superposée	« : 60 seconds » (avance)	V : 60 seconds
12. Gros plan	Capot de voiture qui s'ouvre 1	M : move move move go
13. Plan rapproché	Sway avec compte à rebours 2-4	
14. Gros plan (insert)	Capot de voiture 5	
15. Gros plan	Memphis 6	
16. Gros plan	Une main déconnecte les fils de démarreur d'une voiture 7-8	?: come on sweetie, work your magic
17. Gros plan contre-plongée	Kip regarde dans un capot 9-10	
18. Gros plan	Le bouton d'ouverture de porte s'ouvre 11-13	
19. Plan de semi-ensemble	Voiture dont la porte est ouverte, avec 3 silhouettes en arrière-plan, Sway ferme le capot 14-15	
20. Plan de semi-ensemble	Kip ouvre la porte d'une voiture (filmé de l'intérieur de la voiture), il y entre 16-17	
21. Gros plan	Sway dans une voiture manie la serrure 18-19	Allright, I'll tell you what I think you will do
22. Très gros plan	Main de Sway force la serrure	

	20-21	
23. Panoramique	Memphis entre dans une voiture rouge conduite par Sway	
24. Gros plan	Phares de la voiture rouge	
25. Travelling avant	Arrière d'une voiture grise	
26. Gros plan	Kip de dos dans une voiture	
27. (raccord mouvement) plan d'ensemble	Kip est accompagné par un pote dans la voiture	Stop !
29. Gros plan	Arrière de la voiture	
30. Gros plan	Kip et son ami dans la voiture	Cri de son ami
31. (raccord mouvement) plan d'ensemble	Voiture sort du garage et explose la baie vitrée	
32. Gros plan	Kip et son ami dans la voiture	Cri de son ami
33. Gros plan	Bris de glace	
34. Plan d'ensemble latéral	La voiture sort de la baie vitrée	
	56-60	STOP
	Voiture fait une marche arrière (de la bande image) et retourne dans le garage, le compte à rebours retourne dans l'autre sens de 60-1 très rapidement	
Logo	« Touchstone pictures » Route avec l'effet d'un éclair sur un arbre, logo : « Jerry Bruckheimer Films » Même route avec animation, la route avance comme dans un jeu, on est comme dans la voiture et apparaissent les inscriptions blanches : « the producer of », deux gros phares avancent et une autre inscription énorme apparaît, elle rapetisse : « The Rock and Armageddon » continue sur la route, écriture en gros puis transition comme un flash	
35. Plan d'ensemble	Réunion du groupe de voleurs	
36. Gros plan	Otto devant un tableau où sont inscrites les voitures à voler	O: I had to go to old school
37. Plan rapproché, panoramique	Kip et 2 pote voleurs	O: A day to
38. Plan d'ensemble	Memphis en repérage de la voiture Eleonor	O: shop,
39. Gros plan	Eleonor	a day to prep
40. Gros plan	Insert du capot de la voiture	
	50 cars en blanc fond noir (plusieurs gros plans de voitures)	

	défilent dans ce rectangle d'écran fragmenté)	
41. Écran fragmenté à gauche, plan de semi-ensemble	Voiture de police et inscription blanche avance : « 24 hours »	
42. Plan rapproché	Memphis parle	M : Surprise attack
43. Gros plan	Memphis démonte la sécurité du volant	
Flash		
44. Gros plan	Sway regarde vers là-bas	S : nice
45. Plan rapproché	Memphis toujours en train de démonter la sécurité	M : we will trick the alarm in the car and
		S: nice
46. Gros plan	La sécurité de volant en train d'être démontée	
47. Plan de semi-ensemble	2 voitures de police	Bruit des voitures de police
48. Plan d'ensemble	Plusieurs voitures de police en poursuite	M : by the time the first car is reported stolen,
49. Plan rapproché (en caméra subjective à la place de Sway)	Memphis retire la sécurité du volant	M : your ship set sail
50. Gros plan	Sway dans la même voiture, Memphis lui passe la sécurité enlevée	
51. Plan rapproché	Memphis met un autre volant à la voiture	
52. Plan rapproché	Memphis parle à quelqu'un (Kip)	
53. Gros plan	Serrure de voiture	
54. Gros plan	Sway pensive observe et Memphis floue (profondeur de champ), puis elle devient floue et il devient net	
55. Gros plan	Transmission à vitesses avec une main qui change les vitesses	
56. Plan rapproché en contre-plongée	Memphis dans une voiture	Bruit de voiture
57. Plan d'ensemble	Voiture poursuivie par un hélicoptère	
Même écran que pour producteur	« Nicolas Cage », inscription s'éloigne avec phares en arrière-plan	
58. Plan d'ensemble	Avec la voiture qui dérape sur une route et l'inscription blanche : « Nicolas Cage »	
59. Gros plan	Rétroviseur de la voiture avec Memphis de dos qui conduit	
60. Plan d'ensemble	Les voleurs se réunissent	
61. Plan rapproché	Memphis parle avec Otto à côté de lui	M : We do this, we do it
62. Plan américain en contre-plongée	Memphis conduit une voiture (vue de l'intérieur de la voiture)	M : my way
63. Plan d'ensemble	Voiture dérape avec la police derrière dans un port	
64. Plan moyen insert	voiture	

65. Gros plan et surimpression Fondu enchaîné Même écran que pour producteur	2 fois le visage de Sway « Angelina Jolie », inscription s'éloigne avec phares en arrière- plan sur la route	
66. Plan rapproché	« Angelina Jolie » sur Sway dans une voiture de profil	
67. Gros plan	« Angelina Jolie » en gros plan avec un des voleurs en arrière flou	It is a sucker for a read head
68. Fond noir	Inscription blanche : « Angelina Jolie »	
69. Gros plan Même écran que pour producteur	« Angelina Jolie » en gros plan avec un des voleurs en arrière flou, l'inscription disparaît « Giovanni Ribsi », inscription s'éloigne avec phares en arrière- plan sur la route	
70. Caméra subjective de l'intérieur d'une voiture	Inscription blanche : « Giovanni Ribsi »	
71. Gros plan Fond noir	« Giovanni Ribsi » sur Kip Inscription blanche : « Giovanni Ribsi »	
72. Plan rapproché de profil	Kip conduit une voiture	
73. Plan	Vitesse de voiture, on voit que des lumières	
74. Plan d'ensemble	Kip et un ami volant une voiture	
75. Plan d'ensemble Fondu enchaîné	Kip et un ami volant une voiture	
76. Gros plan	2 policiers en voiture	cri
77. Gros plan	Obstacle	
78. Gros plan	Obstacle fauche la voiture	
79. (raccord mouvement) Plan de sem-ensemble Même écran que pour producteur	Voiture de police en l'air Voiture de police en l'air « Robert Duvall », inscription s'éloigne avec phares en arrière- plan sur la route	You break it you buy it my friend
80. Plan de semi-ensemble	Inscription blanche : « and Robert Duvall », une voiture avance	
81. Fond noir	Inscription blanche : « and Robert Duvall » en flash étincelle sur Otto	
82. Gros plan	Otto parle et rigole	
83. Plan rapproché	Policier principal dans une voiture, rigole	Hahahahahaha
84. Panoramique Transition flash	Otto	
85. Plan rapproché	Memphis, des autres voleurs sont en arrière-plan	M : ok lets run
86. Gros plan	Sway appuie sur quelque chose, elle fait un clin d'œil	

87. Plan d'ensemble	explosion	
88. Plan d'ensemble	Un homme sort de l'explosion	
Compte à rebours	Les secondes s'affichent en blanc dans les plans en ordre décroissant, des deux côtés en chiffres (4 fois) avec seconds à côté	
89. Plan d'ensemble, travelling arrière, caméra subjective	Rue 60-45, on recule	
90. Gros plan de derrière	Memphis conduit une voiture 45-40	
91. Gros plan de profil	Memphis au volant 40-35	
92. Caméra subjective	Marche arrière à toute vitesse 35-15	
93. Gros plan	Une roue de la voiture qui recule à toute vitesse 15-2	
94. Travelling arrière insert	Voiture de derrière et y a écrit : « 1 seconds » (3 fois le 1), puis recule vers nous, y a inscrit « : 00 »	
Compte à rebours	Avec inscrit « 6 »	
Inscription jaune et blanche sur fond noir	Apparaît « Gone in sixty seconds », ce logo fait penser à une voiture dont les phares sont à l'avant et la vitesse se termine dans le mot seconds	V: gone in sixty seconds
	En négatif, écrit en miroir sur un fond jaune	
95. Plan rapproché	Sway parle à Memphis	S: what do you think is more exciting, having sex or stealing cars?
96. Plan d'ensemble	Un conteneur sort d'un entrepôt	
97. (raccord mouvement) Plan d'ensemble	Il vole au-dessus d'une voiture de police	
98. Plan rapproché	Sway parle à Memphis	
99. Gros plan	Memphis sourit	
100. Plan américain en contre-plongée de l'intérieur de la voiture	Memphis conduit	
101. Gros plan	Un conteneur obstacle roule sur la route	
102. Gros plan de l'arrière	Sway et Memphis s'embrassent	
103. Plan caméra fixe	Une voiture passe	
104. Panoramique	Un conteneur obstacle roule et fait des dégâts	
105. Plan rapproché	Memphis au volant	
106. Plan d'ensemble	Contener roule et la voiture en fuite arrive à passer (celle de Memphis)	
107. Gros plan	Memphis au volant	
Fond noir	Inscription blanche : « this summer » animation du titre	
108. Panoramique	Engin de construction, une boule s'écrase sur une voiture	

	de police
109. Gros plan	Policier au volant
110. Plan d'ensemble	La voiture de police entre dans un mur
111. Plan d'ensemble	Flou plein de poussière
Fond noir	Inscription orange fait tout l'écran : « FINISH »
Fond noir	Inscription blanche : « cut to the chase » animation du titre, avance
112. Gros plan	Transmission manuelle
113. Plan américain en contre-plongée de l'intérieur de la voiture	Memphis conduit
Même écran que pour producteur	Phares avancent sur la route
Affiche du film fond noir	
Affiche du film fond noir	
Inscription blanche et animation	« June 9th » tremble sur l'écran, vient en grand puis revient en petit se fixe et disparaît

Ps : cette analyse est celle de la bande-annonce de « *Gone in sixty seconds* ». 2000.
Réalisation de Dominic Sena. Distribution Touchstones Pictures et production de Jerry Bruckheimer du DVD new extend version. Approx 127 minutes.

Elle diffère légèrement de celles que l'on peut trouver sur l'internet, surtout dans les mentions de dates de sortie, qui sont « summer » sur la version en ligne et « June 9th » sur la version DVD.