

Université de Montréal

La bande-annonce, un film amplifié

par
Gabriel Petit

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
en études cinématographiques

Mai 2012

© Gabriel Petit, 2012

Université de Montréal
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé :
La Bande-annonce, un film amplifié

présenté par :
Gabriel Petit

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Olivier Asselin, président-rapporteur

Germain Lacasse, directeur de recherche

Dominic Arsenault, membre du jury

Résumé

Notre projet porte sur la relation entre la bande-annonce et le film qu'elle présente. Plus précisément, nous nous intéressons à la manière dont le remontage effectué par la bande-annonce amplifie le film. En premier lieu, nous avons effectué une analyse intertextuelle et esthétique de cinq bandes-annonces contemporaines en cernant le concept spécifique de chacun des exemples et en isolant ce que nous avons appelé des effets d'emphase, c'est-à-dire la mise en valeur de certaines qualités du film par l'entremise du montage du film-annonce. Nous avons ensuite exploré conceptuellement la logique transformante de la bande-annonce en considérant des pistes complémentaires : le montage attractif, la structure ouverte et l'évocation d'une mémoire virtuelle.

Mots-clés : bande-annonce, montage, esthétique, rhétorique, intertextualité

Abstract

Our project focuses on the relationship between the trailer and the film it presents, specifically, how the re-editing of the trailer amplify the film. First, we conducted an intertextual and aesthetic analysis of five contemporary trailers by identifying the specific concept of each example and by isolating what we called the effects of emphasis, that is to say accentuation of certain qualities of the film through the editing of the trailer. We then explored conceptually the transforming logic of the trailer considering complementary ideas: attractive editing, open structure and the evocation of a virtual memory.

Key words : trailer, editing, aesthetics, rhetoric, intertextuality

LA BANDE-ANNONCE, UN FILM AMPLIFIÉ

Table des matières

PREMIÈRE PARTIE : INTRODUCTION.....	2
Exposition de la problématique	6
État de la question	7
Programme	18
1) <i>Analyse intertextuelle et esthétique</i>	19
2) <i>Le film amplifié</i> :	23
DEUXIÈME PARTIE – ANALYSE INTERTEXTUELLE.....	25
Justification du corpus	25
<i>GANGS OF NEW YORK</i> (2min31)	27
<i>500 DAYS OF SUMMER</i> : (2min27)	35
<i>300</i> (1min47).....	41
<i>THE CURIOUS CASE OF BENJAMIN BUTTON</i> (1min47)	49
<i>LA NEUVAINNE</i> (1min43).....	56
Bilan :	62
TROISIÈME PARTIE : AMPLIFIER LE FILM.....	64
Attraction :	64
<i>Le pouvoir du choc</i> :	68
<i>Exhibitionnisme</i> :	69
<i>Structure ouverte</i> :	72
La nostalgie du prochainement :	74
Conclusion - films imaginaires:	79
BIBLIOGRAPHIE	84

Remerciements

Un grand merci à Germain Lacasse pour sa compréhension et son écoute attentive.

J'aimerais également remercier le *Conseil de recherche en sciences humaines du Canada* pour son appui financier.

À mes parents

PREMIÈRE PARTIE : INTRODUCTION

*Quand il y a des brochures publicitaires ou un résumé à faire, moi ça m'ennuie toujours car je ne vois pas ce qu'on peut raconter, on l'a déjà raconté et d'une autre manière ; ce que j'aime bien, c'est faire les bandes-annonces par exemple, mais ce qu'il y a d'ennuyeux c'est qu'elles doivent durer cinq minutes. Ce sont des petits films, on dit : « bientôt dans ce cinéma... » ; pour moi **c'est presque le film parfait, j'aimerais mieux faire cela plutôt que faire des films** ; mes bandes-annonces, elles dureraient 4 ou 5 heures, c'est-à-dire plus long que le film que vous allez voir. – Jean-Luc Godard (Godard 1980, p.144) (C'est nous qui soulignons)*

Huit ans après avoir fait le vœu de réaliser des bandes-annonces plutôt que des films, Godard réalise *Les Histoires du Cinéma*, une série de films commencée en 1988 et terminée en 1998. Comme le souligne Vinzenz Hediger, la structure singulière des *Histoires*, une collection d'extraits de films souvent liés par une voix, est assez similaire à celle des bandes-annonces. La déclaration de Godard était en fin de compte prémonitoire... (2004, p.144). En fait, l'intérêt de Godard pour la bande-annonce date de ses débuts derrière la caméra; il a réalisé les films-annonces de ses films à partir d'*À bout de souffle*¹ (Hediger 2004, p.146). De plus, Godard s'est inspiré du format publicitaire dans des œuvres antérieures aux *Histoires*. Hediger mentionne l'exemple de *La Chinoise*².

L'intérêt de Godard pour la bande-annonce est une bonne introduction à notre projet, ne fut-ce qu'en insufflant un peu de respectabilité aux bandes-annonces, un

¹ Hediger mentionne avec justesse que les réalisateurs montent rarement la bande-annonce de leur film, citant le contre-exemple désastreux de *Heaven's Gate* de Cimino, film notoire pour avoir ruiné le studio United Artists. Hediger attribue la capacité de Godard à concevoir des films-annonces à son expérience de travail en publicité pour le studio Fox à Paris (2004, p.146).

² Il est inscrit sur le carton final du film : « C'est la fin d'un commencement (pas une bande-annonce) ». (Hediger 2004, p.144)

format qui est davantage associé à la publicité qu'à une création cinématographique. Mais surtout, le souhait de Godard de réaliser des bandes-annonces nous mène sur la piste des *qualités intrinsèques* des films-annonces: quel est l'intérêt des bandes-annonces outre la finalité publicitaire? Vinzenz Hediger, qui se réfère à Godard, considère que la bande-annonce est un *laboratoire esthétique* puisque la *poétique* de certains films-annonces est en quelque sorte reproduite dans un long-métrage. Pour être plus précis, Hediger suggère que la structure singulière de la bande-annonce du *Mépris*, une *liste*³ des ingrédients du film récitée en voix-over par une femme et un homme est le début d'une démarche qui est au cœur du film *Le Gai savoir* (1968). La bande-annonce est également un *laboratoire* dans la mesure où le montage crée une association créative entre images et sons. En fait, l'ingéniosité du montage des bandes-annonces est au cœur de notre projet; plus précisément, nous abordons le film-annonce en rapport avec le film qu'il condense et amplifie.

Nous allons définir plus en détails notre problématique, mais mentionnons pour le moment que l'amplification du film revient à dire, en quelque sorte, que la bande-annonce doit être meilleure que le film, ce qui est d'ailleurs la règle d'or des concepteurs de bandes-annonces hollywoodiennes depuis la période classique⁴. D'ailleurs, cette conception de la bande-annonce concorde avec une critique faite régulièrement par les spectateurs au sujet de la forme publicitaire de celle-ci : tous les meilleurs moments sont concentrés dans la publicité. Sur ce point, Hediger remarque que les spectateurs semblent prendre pour acquis la nature trompeuse des bandes-annonces, dans la mesure où ils continuent d'aller voir des films sur la base

³ Les films-annonces *d'À bout de souffle* et *Le Mépris* fonctionnent telle une liste qui est illustrée. Par exemple dans *Le Mépris*, la liste se décline ainsi : la femme, l'homme, l'Italie, le cinéma etc...

⁴ Vinzenz Hediger réfère d'une manière générale aux déclarations de monteurs hollywoodiens (2004, p.154).

des bandes-annonces, et ce, même s'ils ont été déçus antérieurement par des films qui n'ont pas égalé la promesse de leur bande-annonce (2004, p.154). Il est évident que la bande-annonce ne peut pas équivaloir à l'expérience du film ce que Ryan Alexander Diduck souligne très bien:

the trailer can exemplify the film by providing sample scenes of what experiences an audience might anticipate; and/ or, the trailer can denote the details such as title, director, stars, story, genre, et al. But by virtue, the trailer cannot reproduce, in its entirety, the experience of watching the film (2008 p.9).

La bande-annonce n'équivaut pas à l'expérience du film en soi, elle ne peut que l'exemplifier, mais au-delà de ce constat de départ, notre argument est que les concepteurs misent particulièrement sur une *stimulation esthétique* et c'est ainsi que le film est amplifié.

Exposition de la problématique

Avant de circonscrire notre problématique, nous aimerions revenir sur des réflexions qui ont influencé l'orientation de notre projet de recherche. D'abord, notre projet prend racine dans une fascination pour les bandes-annonces et en fait, notre travail tente de répondre à des questions assez simples : comment fonctionnent les bandes-annonces, c'est-à-dire comment provoquent-elles le désir chez les spectateurs? À propos du fonctionnement, cela nous mène assez directement aux *qualités intrinsèques* du format. En contrepartie, nous avons partiellement délaissé la question de ses effets sur le spectateur. Au départ, nous avons associé le potentiel évocateur de la bande-annonce à sa structure ouverte, donc à une participation du spectateur. La charge émotionnelle des films-annonces nous intéresse, mais ce volet n'est

pas capital à notre démonstration dans la mesure où les effets concrets sur le spectateur sont difficiles à cerner.

Plus concrètement, le cœur de notre démonstration portera sur la transformation du film par la bande-annonce, plus précisément comment le film est remonté en intensifiant certains aspects. En analysant cinq bandes-annonces (et leur rapport aux longs-métrages), nous isolerons les effets esthétiques qui illustrent le plus singulièrement l'intensification du film, dépendamment du concept du film-annonce. Nous démontrerons ensuite qu'une part de *l'amplification du film* repose sur une logique attractive dans la mesure où le montage mise davantage sur la force des images que sur une structure narrative. Au final, nous constaterons que *l'amplification du film* est particulièrement redevable à la création de *moments esthétiquement et émotionnellement denses*.

État de la question

L'intérêt scientifique pour la bande-annonce est assez récent, la littérature portant spécifiquement sur le sujet n'abonde pas. Ceci dit, on compte déjà plusieurs recherches importantes sur le sujet; en fait, on peut parler de deux recherches incontournables, celle de Lisa Kernan et celle de Vinzenz Hediger. À cela se rajoutent quelques autres études (mémoires et articles) qui couvrent un spectre théorique assez large (esthétisme, marketing, idéologie hollywoodienne). Néanmoins, la principale tendance de ces études est de considérer la bande-annonce selon une approche rhétorique, ce qui n'est pas notre cas. Nous nous intéressons davantage aux effets esthétiques de la bande-annonce et à son rapport au long-métrage.

Kernan et l'approche rhétorique :

*Coming Attractions : Reading American Trailers*⁵ de Lisa Kernan est la référence en matière de bandes-annonces, l'ouvrage de la doctorante américaine (décédée d'un cancer en 2006) est cité dans presque tous les textes concernant les films-annonces. C'est à notre connaissance la plus longue monographie consacrée aux bandes-annonces. Le travail de Kernan est imposant: elle propose une analyse rhétorique et historique des films-annonces, se référant à un corpus de sept cents exemples hollywoodiens s'échelonnant de 1920 à 1999. Kernan délimite très précisément son objet de recherche, elle définit la bande-annonce ainsi: « *a brief film text that usually displays images from a specific film while asserting its excellence, and that is created for the purpose of projecting in theaters to promote a film's theatrical release* » (Kernan 2004, p.1).

La définition de Kernan, qui nous servira pour ce travail, amène deux précisions importantes. La première est que la bande-annonce présente les images d'un film précis. On a tendance à l'oublier étant donné l'uniformité des bandes-annonces, mais le film publicitaire peut prendre une forme très spécifique, singulière; pensons par exemple à la fameuse bande-annonce de *Psycho* où Hitchcock présente son film en ne proposant qu'un seul extrait du film ou plus récemment celle des *Herbes Folles* de Resnais qui présente de fausses entrevues autour du film. Ceci dit, restreindre la définition de la bande-annonce à la présence d'images d'un film précis nous convient puisque notre travail porte en grande partie sur le remontage des images du film. L'autre point de vue de Kernan qui nous intéresse est l'assertion de l'excellence du film, même si la valorisation du film est la plupart du temps implicite.

⁵ Au départ, les bandes-annonces étaient présentées à la fin du film principal, d'où le terme *trailer* (Kernan 2004, p.25).

Certes, les bandes-annonces hollywoodiennes de la période classique incluait souvent une voix-over, donc une voix qui « n'est pas accessible aux personnages du monde visualisé » (Châteauvert 1996, p.210) ou un intertitre qui vantaient le film. Lisa Kernan mentionne plusieurs exemples d'intertitres qui exposent clairement le caractère unique du film. Par exemple, la bande-annonce de *Diner at Eight* (George Cukor, 1933) inclut l'intertitre: « *Together* (en référence aux acteurs du film) *in the most glamorous film of all time* » (Kernan 2004, p. 84). Encore aujourd'hui, des commentaires élogieux issus de critiques sont utilisés dans le cadre des bandes-annonces. Ceci étant dit, la plupart des bandes-annonces contemporaines ne font pas explicitement référence à l'excellence du film, cependant, nous considérons que le montage des bandes-annonces tente implicitement de transmettre l'excellence du film, ce qui se rapproche d'ailleurs de notre problématique.

Selon Kernan, la lecture rhétorique s'impose puisque ni la théorie publicitaire ni les théories narratives ne sont en mesure d'analyser adéquatement le film-annonce: « *Neither advertising theory nor narrative film theories adequately address what consequences the current ubiquity of the promotional message might hold for contemporary definitions and understandings of moving-image narrative forms* » (2004, p.2). D'une part, les théories publicitaires traditionnelles ne s'appliquent que partiellement à la bande-annonce dans la mesure où c'est une expérience intangible qui est proposée et non un produit de consommation (à l'instar de tout produit culturel, nous y reviendrons). D'autre part, la logique narrative n'est que partiellement à l'œuvre dans le fonctionnement de la bande-annonce. C'est d'ailleurs un des postulats qui est au cœur de notre démonstration. Nous mettrons en lumière

que l'efficacité du format réside avant tout dans un montage attractif qui traduit l'expérience esthétique du film.

Maintenant, pour revenir à l'approche rhétorique, Kernan s'appuie sur la rhétorique d'Aristote qu'elle définit simplement comme étant « l'art de la persuasion » (2004, p.5). Selon Kernan, cette approche rhétorique est à la fois textuelle et idéologique et ce faisant, s'appliquerait parfaitement à la nature hautement persuasive des bandes-annonces (2004, p.37). Cependant, l'approche rhétorique proposée par Kernan nous semble plus précise sur le plan idéologique que textuel. Certes, l'auteure résume avec justesse le déroulement de la bande-annonce, décrit les différents effets visuels et sonores et distingue un concept général, mais cette analyse n'est que rhétorique. Elle s'intéresse avant tout aux désirs du spectateur qui sont présumés par Hollywood. Pour être plus précis, Kernan considère la bande-annonce comme étant un enthymème⁶ qui pourrait se traduire par une affirmation s'adressant au spectateur : « Vous aimez ceci, donc vous aimerez ce nouveau film », le *ceci* pouvant être n'importe quel élément d'un film (un récit, une esthétique, un genre, une vedette etc..). Kernan met en lumière que le concept de la bande-annonce reflète les présomptions qu'a Hollywood du spectateur.

À propos de la forme rhétorique, Kernan en distingue trois principales manifestations qui, fonctionnant conjointement, régissent la structure des bandes-annonces hollywoodiennes. Il s'agit de la rhétorique du *genre*, du *récit* ainsi que de la *vedette*. Dans tous les cas, il s'agit d'un jeu entre familiarité et nouveauté, la bande-annonce présentant des éléments reconnaissables de tous, tout en soulignant ce

⁶ L'enthymème est un syllogisme abrégé, il s'agit d'une déduction qui sous-entend une prémisse ou la conclusion. Le syllogisme est une déduction qui ne suppose aucune proposition étrangère ou sous-entendu. (Petit Robert, 2008).

qui est spécifique au film. Il y a une différenciation du produit (le film) tout en référant à un système codifié (Hollywood). L'exemple de la rhétorique du *genre* résume bien le mécanisme qui est à l'oeuvre: « *Trailers' appeals to audience interest in genres assert that, regardless of the specific genre, genre films are at once more of what you know and love, and all new and different* » (Kernan 2004, p.43) (C'est nous qui soulignons). On peut résumer la rhétorique du récit d'une manière semblable : le récit est universel tout en proposant des rebondissements singuliers (Kernan 2004, p.43). La rhétorique de la star est plus abstraite, Kernan souligne l'opposition entre le caractère familier des vedettes (les spectateurs s'identifiant aux vedettes) et leur caractère céleste (les qualités singulières qui les distinguent de la masse) (2004, p.42). L'*aura* de certaines vedettes est certainement au cœur de plusieurs bandes-annonces, mais la conception rhétorique de Kernan nous semble exagérée puisqu'elle suppose une adhésion totale du spectateur au système hollywoodien. Sur ce point, Kernan réfère en partie aux bandes-annonces classiques hollywoodiennes où l'attrait de la vedette est intensément mis de l'avant. Cela s'applique moins aux bandes-annonces contemporaines, néanmoins la tension entre familiarité et nouveauté nous semble adéquate pour expliquer la rhétorique : *voici un acteur que vous connaissez et aimez dans un nouveau rôle.*

Les trois grandes catégories rhétoriques peuvent fonctionner simultanément ce qui est le cas la plupart du temps, néanmoins il y a toujours une rhétorique qui prédomine, qui va donc organiser la bande-annonce de façon particulière. L'analyse rhétorique de Kernan est également historique, l'auteure s'intéressant à l'évolution des grands axes rhétoriques et cela, à partir du début du cinéma parlant jusqu'à aujourd'hui. Elle distingue trois époques de la bande-annonce : la période *classique*

(1927-1950), la période de *transition* (1950-1975) et la *période contemporaine* (à partir de 1975). Nous souhaitons apporter quelques précisions quant à cette évolution rhétorique. D'une part, à partir de 1950, la rhétorique des bandes-annonces est moins homogène, se référant d'une manière moins équivoque à un univers mythique hollywoodien. D'autre part, 1975 correspond à la sortie de *Jaws* de Spielberg et marque, selon Thomas Schatz, un changement de paradigme dans le marketing:

If any single film marked the arrival of the New Hollywood, it was Jaws, the Spielberg-directed thriller that recalibrated the profit potential of the Hollywood, and redefined its status as marketable commodity and cultural phenomenon as well. The film brought an emphatic end to Hollywood's five year recession, while ushering in an era of high-cost, high-tech, high-speed thrillers. (Kernan 2004, p.31)

Au final, le point de vue rhétorique convient bien au projet d'une démystification idéologique de la bande-annonce, ce que l'auteure nomme « *Conscious trailer spectatorship* » (Kernan 2004, p.210). Il s'agit en fait de la possibilité pour le spectateur d'avoir un regard critique sur le format, autre que celui d'un spectateur passif. Toutefois, le cadre théorique que propose Kernan s'avère moins efficace pour analyser en détails l'esthétique des bandes-annonces, la complexité des effets étant réduite à un message persuasif adressé à un spectateur hypothétique (la forme de l'enthymème).

C'est principalement sur cet aspect que notre projet se distingue; nous n'analyserons pas la charge idéologique de la bande-annonce, ce qui ne veut pas dire que nous ne tiendrons pas en compte la nature persuasive du format. Il est inconcevable d'analyser la bande-annonce en passant outre sa finalité publicitaire, d'une part parce que ses spécificités stylistiques (sa brièveté, son rythme, sa progression en crescendo, par exemple) sont complètement redevables à son mandat

persuasif et, d'autre part, parce que le concept des bandes-annonces est en grande partie régi par les catégories rhétoriques précédemment mentionnées. Sur ce point, Kernan a cerné avec justesse les grandes forces qui sont à l'œuvre dans la conception d'une bande-annonce. Au bout du compte, la différence entre notre approche et celle de Kernan peut se résumer par le fait que notre analyse intertextuelle (le texte de la bande-annonce par rapport à celui du film) ne traduira pas les effets soulevés sous la forme d'un *message rhétorique*.

Hediger, la nostalgie du prochainement :

La grande différence entre Hediger et Kernan réside dans le fait que le chercheur suisse émet une hypothèse concrète sur la réception de la bande-annonce par le spectateur, ce qui n'est pas le cas de Kernan qui, nous l'avons vu, ne s'intéresse qu'au spectateur hypothétique présumé par Hollywood. L'hypothèse d'Hediger est la suivante : les moments condensés par la bande-annonce apparaissent au spectateur à la manière de souvenirs, donc comme s'il s'agissait d'une sélection mémorielle d'un film déjà vu. L'anticipation du film est bâtie par la présentation de moments esthétiquement et émotionnellement forts qui, d'une certaine manière, stimulent la mémoire filmique du spectateur. C'est ce que Hediger nomme la *nostalgie du prochainement*. En proposant une théorie sur la réception de la bande-annonce, le travail de Hediger se distingue de l'ensemble des recherches sur la bande-annonce; en fait, ce dernier tente de répondre à la question suivante : *comment la bande-annonce provoque-t-elle le désir de voir un film chez le spectateur?*

La théorie d'Hediger enrichit particulièrement notre problématique de l'amplification du film. Il y a une forte corrélation entre les *moments esthétiquement*

et émotionnellement forts soulevés par Hediger et les *effets d'emphase* que nous mettrons de l'avant. De plus, Hediger stipule que le pouvoir affectif de la bande-annonce réside dans des moments qui ne sont pas narratifs, ce qui correspond à notre hypothèse du fonctionnement attractif de la bande-annonce. Précisons cependant que, contrairement à Hediger, nous ne proposons pas une hypothèse sur la réception des films-annonces par le spectateur. Nos constats sont issus d'une analyse textuelle et ne supposent pas un état affectif particulier du spectateur. Il est toutefois important de préciser que nous ne nous basons pas sur la principale recherche de Vinzenz Hediger (Trailer : Verführung Zurn Film : Der Amerikanische Kinotrailer Seit 1912) dont la traduction anglaise devrait paraître prochainement. Un article d'Hediger intitulé *A Cinema of memory in the future tense: Godard, trailers, and Godard trailers*, paru dans l'ouvrage collectif *Godard For Ever*, résume le concept de la *nostalgie du prochainement* en rapprochant le travail de Jean-Luc Godard de l'esthétique de la bande-annonce. L'accès partiel au travail d'Hediger est problématique, dans la mesure où sa théorie n'est que résumée, il n'est donc pas possible de critiquer ou de défendre son travail avec justesse. En fait, notre position est la suivante : nous nous intéressons à des caractéristiques soulevées par Hediger qui vont dans le sens de notre hypothèse sans nécessairement endosser l'entièreté du système.

Mémoires :

En plus de ces deux références de base, soulignons deux mémoires récents provenant du milieu universitaire montréalais : *Esthétique et rhétorique de la bande-annonce cinématographique* de Claudia Win ainsi que *Ideology and Rhetoric in the Classical Hollywood Movie Trailer* de Ryan Alexander Diduck. Win définit la singularité des bandes-annonces dans l'ensemble du marketing au cinéma, souligne

ses traits esthétiques et insiste sur la tension entre création et marketing qui caractérise le format. À l’instar de Kernan, Win insiste sur le fait que l’expérience d’un film (proposée par la bande-annonce) se distingue de la publicité traditionnelle en étant liée à un produit culturel⁷. C’est une constatation importante dans la mesure où nous reviendrons souvent sur l’idée que le montage de la bande-annonce tente de transmettre *l’expérience du film*.

Le travail de Win est avant tout analytique, il s’agit principalement « d’observer les techniques esthétiques et rhétoriques des bandes-annonces françaises et américaines diffusées au cinéma entre 1988 et 2008. » (2009, p. 33). Win illustre la part de créativité dans la conception de films-annonces en analysant des exemples qui échappent aux conventions de diverses manières (par exemple, une voix-over féminine). La sélection de Win nous intéresse particulièrement, car elle permet d’avoir une vision plus vaste des possibilités du format, d’autant que le film-annonce est souvent envisagé comme un bloc homogène (représentant les conventions hollywoodiennes). En fait, notre choix de corpus s’apparente à celui de Win, nous avons misé sur la diversité des exemples et ceux-ci ne répondent que partiellement aux canons esthétiques hollywoodiens. Sans oublier que c’est en quelque sorte l’aspect créatif des bandes-annonces qui est à la base de notre projet de recherche.

L’une des principales références de Win est une étude datant de 2000 du *Centre National de la Cinématographie* qui s’intitule *Étude sur les affiches et les*

⁷ Dans son mémoire de maîtrise *Esthétique et rhétorique de bande-annonce cinématographique*, Claudia Win revient sur la notion de marketing culturel qu’elle emprunte à Hélène Laurichesse dans son ouvrage *Quel marketing pour le cinéma?* Win note que contrairement au produit de consommation courant, le produit culturel ne se définit pas par son utilité particulière, les motivations qui agissent sur la consommation d’un film sont inconscientes et obscures (2009, p.21). En ce sens, on ne peut pas envisager la bande-annonce dans l’optique d’une publicité traditionnelle.

bandes-annonces de films. Les chercheurs du CNC définissent les spécificités de la bande-annonce en tant qu'outil de marketing, plus précisément, quelles en sont les caractéristiques intrinsèques en comparaison des affiches et autres formes publicitaires. Les traits généraux soulevés par le CNC ne se distinguent pas vraiment du travail exhaustif de Lisa Kernan, à l'exception d'une étude sur les bandes-annonces françaises. Le CNC souligne la distinction entre le modèle américain dominant, qui représente la tangente du *dire* et le modèle français, moins laudatif, qui correspond au *montrer*. Cette distinction, qui est à nuancer toutefois (de plus en plus de productions françaises optent pour les techniques américaines), est pertinente puisqu'elle met en lumière tout le travail de manipulation à l'œuvre dans l'approche hollywoodienne, particulièrement en ce qui a trait à la courte durée des plans et parfois leur faible lien diégétique, ce qui retient particulièrement notre attention dans nos analyses.

Dans le cas de Diduck, il s'agit d'une étude rhétorique et idéologique des bandes-annonces classiques de films réalisés par Alfred Hitchcock et John Ford. Diduck calque le modèle d'analyse de Kernan (analyse rhétorique selon trois critères, la star, le récit et le genre) mais tire de plus vastes conclusions à partir de ses analyses : « *In addition to marketing individual films, I argue that these trailers also promote discourses of commodity consumption, and of Western ideals of progress and modernity, mediated by the experience of cinema* » (2008 p.11). Fondamentalement, cette approche est assez éloignée de nos intérêts, à l'instar du travail de Kernan. Néanmoins, Diduck s'attarde au concept même de la bande-annonce, à savoir, qu'est-ce qu'une bande-annonce et quel est son rapport au film qu'elle promeut? Selon Diduck, la bande-annonce serait en quelque sorte un contrat

avec le spectateur ; *If you see this movie, you will experience X* (2008, p.7). Diduck précise que ce contrat est nécessairement trompeur puisque la bande-annonce n'est qu'une représentation approximative de *l'expérience* du film, la bande-annonce ne pouvant évidemment pas reproduire l'expérience entière du film. D'une certaine manière, notre analyse intertextuelle va dans le même sens : nous soulevons l'ampleur du réarrangement en isolant les effets d'emphase qui dénaturent le film.

Articles :

Soulignons l'existence d'articles plus courts qui offrent également des perspectives intéressantes sur la bande-annonce. Carmen Daniela Maier aborde la bande-annonce sous l'angle de la communication et de la sémiologie. Il en découle des analyses très précises de bandes-annonces de comédies hollywoodiennes. Maier se penche sur les effets visuels utilisés pour surligner des situations comiques dans la bande-annonce. En fait, Maier nomme ses procédés visuels *evaluation devices* en référence aux théories narratives de William Labov. Maier se réfère aux écrits de Labov pour illustrer ce concept: "*evaluation is represented by the means used by the narrator to indicate the point of the narrative, its raison d'être: why it was told and what the narrator was getting at*" (Maier 2009, p.164). Pour être plus précis, Maier s'intéresse aux moyens visuels qui modulent la compréhension du spectateur et dans le cas précis des bandes-annonces, comment le montage (gros plans, ralentis, insertions d'images) accentue une blague. L'objectif de son exposé diffère néanmoins du nôtre en étant très spécifique et en s'intéressant au discours promotionnel (on n'est pas loin de la rhétorique de Kernan). L'intérêt du travail de Maier vient de son observation précise des relations entre l'image et les autres canaux sémiotiques, soit le son et la voix. Maier révèle différents effets mis en œuvre pour influencer le

spectateur, ce qui est analogue à nos analyses. En fait, les analyses de Maier, comparativement aux autres déjà mentionnées, sont sans doute celles qui se rapprochent le plus de notre approche. Précisons toutefois que Maier ne propose pas de constat globalisant sur la bande-annonce, c'est une analyse concise qui ne se rapporte pas au film en entier.

Un autre article important est celui de Janet Staiger *Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals: Thinking about the History and Theory of Film Advertising* qui est paru en 1990. Le texte de Staiger porte sur l'évolution de la publicité dans le cinéma américain. Staiger aborde la bande-annonce selon une optique publicitaire et historique ce qui, à première vue, converge peu avec notre analyse esthétique des bandes-annonces contemporaines. Néanmoins, Staiger cerne certains concepts publicitaires qui déterminent la conception des bandes-annonces. Nous retenons deux points qui sont par ailleurs présents chez Kernan : la bande-annonce mise sur les qualités spécifiques du film et cible un public précis. Ces deux traits rhétoriques, somme toute assez évidents, sont implicitement parties prenantes de notre analyse intertextuelle : qu'est-ce qui a été sélectionné du film (qualités spécifiques) et quelle impression tente-t-on de laisser aux spectateurs (public-cible)?

Programme

Qualités intrinsèques, amplification, pouvoir d'évocation, voici quelques termes que nous avons utilisés pour décrire notre problématique, regardons maintenant plus en détails les étapes de notre trajet. Nous avons sélectionné cinq

bandes-annonces⁸ qui représentent plusieurs tendances contemporaines. Le choix du corpus sera justifié dans la seconde partie mais nous pouvons mentionner dès maintenant qu'il s'agit des films-annonces suivants : *Gangs of New York* (Scorsese, 2002), une bande-annonce classique hollywoodienne, *500 Days of Summer* (Webb, 2009), une annonce très codifiée d'une comédie, deux pré-bandes-annonces (teaser trailers⁹), celle de *300* (Snyder, 2006) ainsi que celle de *The Curious Case of Benjamin Button* (Fincher, 2008) et, pour terminer, *La Neuvaïne* (Émond, 2005), un contre-exemple qui mise sur un rythme plus lent.

1) Analyse intertextuelle et esthétique

La relation intertextuelle mise de l'avant est assez simple: il s'agit de s'intéresser à la relation entre le paratexte et le texte, donc entre la bande-annonce et le film. Comme le souligne Kernan, on peut considérer la bande-annonce comme étant un paratexte:

To be precise, trailers are film paratexts. As Gérard Genette has characterized them, paratexts are those elements that emerge from and impart signification to a (literary) text but aren't considered integral to the text itself, such as all prefatory material, dust jacket blurbs, advertisements and reviews. (2004, p.7)

⁸ Précisons qu'il y a souvent plusieurs bandes-annonces pour un même film. C'est le cas de trois de nos exemples ; *Gangs of New York*, *300* et *Benjamin Button*. Pour éviter toute confusion, nous invitons les lecteurs à se référer à la durée des bandes-annonces.

⁹ Lisa Kernan définit les *teasers* ainsi: *produced early in the film's production, which is shorter and contain less footage than the trailer. (2004, p.242)* Dans le cas de *300* et *The Curious Case of Benjamin Button*, il s'agit de *teaser trailer*, donc des films publicitaires qui précèdent la bande-annonce et sont plus courts, mais qui n'entretiennent pas autant de mystère qu'un *teaser*. Le CNC traduit le mot *teaser* par *accroche* alors qu'une traduction fidèle de *teaser trailer* serait bande-annonce taquine... Nous opterons pour le terme pré-bande-annonce.

En fait, la bande-annonce est plus précisément un épitexte, donc ce qui est extérieur au texte (Kernan 2004, p.215). Le rapport entre le film et la bande-annonce nous permet de souligner la logique transformante du film publicitaire en cernant comment le montage tente d'intensifier certains aspects d'un film, ce que nous avons appelé les *effets d'emphase*. Pour ce faire, nous posons d'abord une question générale : quel est le concept de la bande-annonce, sur quoi mise-t-on? N'oublions pas que c'est sensiblement la question que Lisa Kernan pose : quelle est la principale rhétorique qui est mise de l'avant (star, récit, genre)? Sur le fond, nos interrogations ne diffèrent pas tant que ça à la différence que nous nous attardons davantage à la forme, donc plus concrètement à la complexité du montage. Après avoir cerné un fil conducteur dans la bande-annonce, nous verrons comment le montage valorise certains aspects d'un film. Le rapport intertextuel nous permet d'envisager la bande-annonce dans l'optique d'un concepteur de bande-annonce qui sélectionne des fragments à travers tout le film. Cette approche nous permet de constater l'ampleur du réarrangement qu'opère la bande-annonce.

Précisons que nos analyses sont intimement liées à l'esthétique de la bande-annonce puisqu'il s'agit de comprendre comment la forme de la bande-annonce intensifie certains aspects d'un film. Notre objectif est de répertorier des effets traditionnels du format publicitaire tout en cernant les effets singuliers de chacune des bandes-annonces. L'analyse esthétique permet de constater toute la créativité du remontage qui est caractéristique de la bande-annonce comme le mentionne l'expression de Hediger que nous avons déjà relevé : la bande-annonce est un *laboratoire esthétique*.

Nos analyses sont divisées en deux parties : premièrement, nous décrivons les grandes lignes esthétiques, puis nous isolons les transformations et ce qu'elles évoquent. Toutefois, nos analyses s'adapteront aux particularités de chaque bande-annonce. Au bout du compte, la singularité de nos exemples se résume à quelques traits marquants qui appuient un concept général. Le résumé des bandes-annonces sera le plus concis possible, il ne s'agira pas de décrire exhaustivement tout ce qui est à l'image et au son puisque le montage est souvent très chargé. Néanmoins, nous examinerons avec précision certains segments audiovisuels pour éclairer la complexité des effets qui sont à l'œuvre.

Indices narratifs :

À première vue, une lecture narrative n'est pas essentielle à notre étude des effets de montage. Toutefois, la reconstruction du récit est une part importante des bandes-annonces et notre corpus est représentatif de cette tendance. De fait, tous nos exemples réfèrent au récit, et plus de la moitié de notre corpus est structuré surtout de manière narrative (*Gangs of New York, 500 Days of Summer, Benjamin Button*). Une lecture narrative des films publicitaires est cependant problématique et ce, principalement en raison de ce que Kernan nomme le montage discontinu (*discontinuity editing*) : « *alternation, combination and abbreviation of scenes to construct a new, trailer logic, differing from (yet, obviously, related to) the narrative logic of the film* » (2004, p.10). En d'autres termes, le montage elliptique ne permet pas d'organiser précisément un récit, en tout cas, pas dans la même mesure qu'un long-métrage narratif. Même si la bande-annonce ne raconte pas nécessairement une histoire, elle propose de l'information concernant le récit d'un film souvent par l'entremise d'une voix-over ou de ce qu'on pourrait appeler une narration minimale,

ce que Claudia Win décrit comme étant le fait que : « *le spectateur est plongé dans l'intrigue, sans l'intervention d'une instance énonciatrice* » (2009, p.37). En décrivant les films-annonces, nous devons cerner la part narrative qui est présentée. Sur ce point, la théorie cognitive de David Bordwell nous semble être un outil intéressant qui permet d'envisager l'esquisse narrative des bandes-annonces en fonction des indices narratifs qui sont présentés.

L'approche cognitive de David Bordwell délaisse la question énonciative¹⁰ et se concentre sur les opérations cognitives que le spectateur effectue pour construire une histoire (fabula¹¹) à partir des segments audiovisués (syuzhet). Selon Bordwell, le spectateur effectue deux opérations cognitives pour organiser le récit d'un film : d'une part, il y a une opération *bottom-up*¹² (ascendante) qui permet de comprendre un récit à partir d'indices perceptifs (*pure visual cues*) et, d'autre part, l'opération *top-down*¹³ (descendante) qui est liée à des schémas déjà acquis par le spectateur qui permettent également d'émettre des hypothèses sur le récit. Il est important de mentionner que ces deux mouvements sont utilisés conjointement par le spectateur.

¹⁰ Bordwell considère que le système énonciatif s'applique difficilement au cinéma: « *Yet because a film lacks for the most basic aspects of verbal activity, I suggest that we abandon the enunciation account. We need a theory of narration that is not bound to vague or atomistic analogies among representational systems, that does not privilege certain techniques, and that is broad enough to cover many cases but supple enough to discriminate among types, levels, and historical manifestations of narration.* » (1985, p.26).

¹¹ Bordwell, qui se base sur les formalistes russes, distingue la fabula comme étant: « *a chronological, cause-and-effect chain of events occurring within a given duration and a spatial field* » (1985, p.49). La syuzhet, pour sa part, est la représentation cinématographique de la fabula: « *the syuzhet (usually translated as « plot ») is the actual arrangement and presentation of the fabula in the film.* » (Bordwell 1985, p.50).

¹² Bordwell précise le fonctionnement presque immédiat de l'opération *bottom-up*: « *Bottom-up perceptual processes, such as seeing a moving object, operate in a fast, involuntary way, but they remain similar to other inferential processes* » (1985, p.31).

¹³ Encore une fois, Bordwell souligne: « *Top-down processes are more overtly based on assumptions, expectations, and hypotheses.* » (1985, p.31)

Toutefois, la théorie de Bordwell ne s'applique que partiellement aux bandes-annonces étant donné que le spectateur n'est pas en mesure de reconstruire une histoire pendant le visionnement d'une bande-annonce. Là-dessus, Bernard Perron, qui s'est particulièrement intéressé à la théorie de David Bordwell, insiste sur la relation entre l'activité cognitive du spectateur et la durée de la projection : « *C'est donc par le temps de la perception que les contraintes imposées par le temps de la projection pourront être surmontées* : (Perron 1994, p.92). Mais voilà, les contraintes imposées par le temps de projection de la bande-annonce ne sont pas surmontables. Le spectateur peut déduire des éléments d'un film à partir de fragments, mais il ne s'agit pas d'une compréhension complète et immédiate d'une histoire, comme cela peut être le cas avec un long-métrage de fiction. Le travail de Bordwell nous intéresse néanmoins puisque le film-annonce est truffé d'indices narratifs qui permettent aux spectateurs de comprendre une prémisse et d'émettre des hypothèses sur le film. Nous ne nous référons pas directement aux opérations cognitives décrites par Bordwell, mais nous constaterons néanmoins que la structure des bandes-annonces invite le spectateur à interpréter les indices narratifs.

2) Le film amplifié :

Dans la dernière partie, nous approfondirons notre réflexion sur notre concept globalisant de l'*amplification*, ce que nous considérons comme étant à la fois les possibilités du montage ainsi que les qualités intrinsèques au format qui font de la bande-annonce une expérience plus intense que celle du long-métrage. Cette exploration se fera en trois étapes: d'abord, nous associerons le montage spectaculaire et la survalorisation esthétique au concept de l'*attraction*. Nous définirons précisément l'*attraction*, mais, pour le moment, nous pouvons décrire

l'attraction comme étant une volonté d'attirer l'attention du spectateur, une « *valorisation de la vision* » (Paci 2008, p.28) qui transcende la logique narrative. Nous verrons comment la logique spectaculaire et exhibitionniste de la bande-annonce participe d'un même souffle à l'amplification du film. Ensuite, nous nous éloignerons un peu de notre analyse intertextuelle en émettant quelques hypothèses sur les effets de la structure elliptique des bandes-annonces, plus précisément, comment la bande-annonce a la possibilité d'évoquer un maximum de possibilités qui demeurent imprécises. Finalement, nous aborderons le travail de Vinzenz Hediger et son hypothèse concernant la combinaison entre anticipation et mémoire virtuelle. Plus concrètement, nous relierons sa description des moments esthétiquement et émotionnellement denses s'apparentant à des souvenirs prégnants à notre problématique de l'amplification.

DEUXIÈME PARTIE – ANALYSE INTERTEXTUELLE

Justification du corpus

Au départ, il y a deux précisions que nous désirons apporter à propos de notre corpus : la taille de l'échantillon et les critères de sélection. Le corpus se limite à seulement cinq bandes-annonces, ce qui fait qu'il pourrait y avoir un risque à tirer des conclusions sur la nature allusive d'un format en se fiant à si peu d'exemples. Nos constats seront assurément teintés par les concepts spécifiques aux cinq films-annonces choisis, mais cela n'enlève rien à notre réflexion puisque nous ne proposons pas une structure univoque qui s'appliquerait à toutes les bandes-annonces. L'amplification du film, telle que nous la concevons, se manifeste davantage dans certains types de bandes-annonces. Cela dit, il est certain que cette technique peut s'appliquer au format en général. Nous avons opté pour un échantillon réduit en misant sur la précision des analyses, car c'est en allant dans le détail que notre démonstration, qui se base sur des notions parfois abstraites (expérience, impression), se solidifie.

La sélection du corpus est basée sur trois critères. D'abord, tous les films-annonces ont en commun d'être récents : c'est notre premier critère de sélection. Nous considérons que la complexité formelle des bandes-annonces actuelles, notamment leur rythme¹⁴ et la manière raffinée dont les films sont déconstruits, entre autres, convient particulièrement bien à notre problématique. Ensuite, nous désirons que notre corpus soit représentatif de plusieurs tendances contemporaines du format. Dans le cas de *Gangs of New York*, il s'agit d'une bande-annonce hollywoodienne

¹⁴ Vinzenz Hediger mentionne que le rythme des bandes-annonces a considérablement augmenté avec les possibilités du montage numérique, par exemple l'arrivée du logiciel Avid en 1993. (2004, p.147)

classique possédant plusieurs traits typiques : établissement de la prémisse en trois actes, structure en crescendo, présentation des acteurs, etc. *500 Days of Summer* correspond à un genre très codifié, soit la comédie romantique, néanmoins la bande-annonce propose néanmoins une transformation évocatrice qui s'applique bien à notre problématique. *300* est l'exemple parfait d'une tendance récente et radicale d'Hollywood où la nature attractive du film est mise de l'avant avec beaucoup d'éclat. La pré-bande-annonce de *The Curious Case of Benjamin Button* est choisie en raison de son concept narratif, le récit étant dévoilé de A à Z, mais d'une manière tellement condensée que cela donne une impression vaste et floue du film. *La Neuvaine* va dans le sens opposé de nos exemples précédents ; petitesse du budget, moins d'effets, lenteur du montage. La bande-annonce du film d'Émond présente un fil narratif mince; on tente plutôt d'attirer le spectateur en établissant une atmosphère, un ton grave et introspectif qui est propre au film. Notre dernier critère de sélection, qui est à la fois le plus important et le plus imprécis, est la mise en valeur des qualités du film par l'entremise du montage, donc si le concept de la bande-annonce est exploité efficacement. En soi, la mise en valeur devrait s'appliquer à toutes les bandes-annonces, mais le montage de certains films-annonces est plus créatif, plus intense dans sa reconstruction.

Récit et éclats

GANGS OF NEW YORK (2 :31 min)

Au-delà des critères de base, la bande-annonce de *Gangs of New York* est intéressante en raison de son dynamisme et de son statut particulier dans le cadre hollywoodien. Le film de Scorsese se situe dans un entre-deux qui nous intéresse parce que, d'une part, le film est produit par un grand studio (Miramax) et opte pour une mise en marché très conventionnelle et, d'autre part, parce qu'il mise sur la vision personnelle d'un auteur, Scorsese. Son nom apparaît d'ailleurs dès le deuxième acte de la bande-annonce (*A Martin Scorsese Picture*). On met donc l'accent sur la singularité du film et non sur son appartenance à un genre, contrairement à *500 days of Summer* que nous analyserons plus tard. La bande-annonce mise particulièrement sur le spectaculaire du film, l'ampleur de la reconstitution historique (New York de 1863), la mise en scène théâtrale de Scorsese (les effets de style comme la porte défoncée à coups de pied, le couteau du boucher qui flotte dans les airs) et la violence des affrontements (toutes les scènes de combats). Toutefois, *Gangs of New York* est avant tout défini par son récit et la bande-annonce présente très précisément les grandes lignes de l'intrigue.

Résumé :

En 1846, le quartier de Five Points, un faubourg pauvre de New York, est le théâtre d'une guerre des gangs entre émigrants irlandais d'un côté, les Dead Rabbits menés par Père Vallon, et les Native Americans de l'autre, dirigés par le sanguinaire Bill le Boucher. Ce dernier met rapidement en déroute les Dead Rabbits en assassinant leur chef, et prend par la même occasion le contrôle exclusif des rues de la "grosse pomme". Afin de renforcer ses pouvoirs, Bill s'allie avec Boss Tweed, un politicien influent. Seize ans plus tard, le gang des Native Americans règne toujours en maître dans New York. Devenu adulte, Amsterdam Vallon souhaite venger la mort de son père en éliminant Bill. Mais sa rencontre avec Jenny Everdeane, une énigmatique

pickpocket dont l'indépendance et la beauté le fascinent, va compliquer les choses... » (<www.allocine.com>)

Les grandes lignes, une esquisse suspendue:

Analysons maintenant de quelle manière le montage de la bande-annonce condense les principales étapes du récit. Tout d'abord, les premières images situent le lieu et l'époque du film, une vue aérienne nous présente en effet le quartier des *Five Points*. La prise de vue s'éloigne du sol jusqu'à ce qu'une image satellite de l'ensemble de la ville soit formée, puis il est inscrit *New York, 1846*. Retour au sol pour l'affrontement entre deux clans rivaux qui se disputent le contrôle du quartier. La raison du combat nous est révélée par le chef des natifs, Bill : « *Who holds sway over the Five Points, us natives or the foreign hordes?* ». On met ensuite l'accent sur la mort du prêtre Vallon, assassiné par Bill sous les yeux de son fils. Précisons que cet événement est expliqué par deux cartons noirs où l'on peut lire « *In the beginning, two gangs went to war, In the beginning one boy witnessed it all* ». Ce préambule correspond au premier acte de la bande-annonce.

Tout le reste de la bande-annonce, à l'instar de la première intervention de Bill, est organisé par des dialogues qui sont parfois visualisés dans leur contexte diégétique, mais souvent décalés et jumelés à d'autres images de manière à illustrer le plus synthétiquement possible divers éléments narratifs. Ainsi, à travers un assemblage de répliques, les grands traits de l'histoire sont illustrés. À commencer par la présentation d'Amsterdam (le fils du prêtre) devenu adulte et désirant se venger: il déterre un couteau, puis sa voix se greffe aux images: « *With this knife that struck him down, let me put to rest my father's ghost* ». Inutile de décrire à l'image et au son toutes les étapes de la bande-annonce, mais l'on peut tout de même résumer les enjeux présentés : Amsterdam rencontre Bill « *Amsterdam, I'm New York* » et

l'influence de ce dernier dans les *Five Points* est résumée « *Everybody owes, everybody pays* ». La romance entre Jenny et Amsterdam est ensuite introduite et la mise en place de la confrontation entre Amsterdam et Bill clôt la seconde partie de la bande-annonce (*Challenge... Challenge accepted*).

La narration par l'entremise de *répliques* est suspendue au moment où les deux clans s'affrontent. Au final, le condensé narratif est assez fidèle au film, à l'exception d'une falsification très apparente : Amsterdam pose une question à Jenny alors qu'ils dansent ensemble : « *Why are you not dancing with him* », un court plan de Bill apparaît, le désignant comme étant *him*, donc celui avec qui Jenny ne veut pas danser. En fait, Amsterdam réfère à un autre personnage que Bill, si bien que le triangle amoureux tel qu'insinué par cette séquence n'est pas présent dans le film, même si la relation entre les trois personnages (Amsterdam, Bill et Jenny) est ambiguë. La structure narrative de la bande-annonce est ingénieuse : on nous mène au point culminant, la bataille entre les deux clans, puis ce moment fatidique est suspendu. Le combat est illustré d'une manière elliptique et en même temps amplifié par l'ajout d'images qui n'ont pas de liens avec le combat final. Regardons plus en détails ce dernier segment qui débute après la dernière réplique prononcée par Jenny : « *No, it won't* ». Bill lance son couteau de boucher dans les airs (1 :56 min) et lorsque le couteau redescend, il y a un raccord dans le mouvement avec un plan où Amsterdam frappe un homme au sol (1 :57 min). L'élan d'Amsterdam est suivi d'une explosion au milieu d'une foule (1 :58 min). À partir de ce moment, il y a une nette accélération du rythme, le montage est plus rapide et la musique est omniprésente. Les rues de New York sont le lieu d'un champ de bataille: explosions, éclatements de vitres, fusillades, tirs de canons et évidemment l'affrontement entre

les deux gangs. Le remontage qu'opère cette finale est représentatif des possibilités de la bande-annonce. Les diverses séquences d'actions sont choisies à des moments disparates du film, mais leur assemblage forme un tout presque cohérent dans l'espace de la bande-annonce.

Falsifications :

Le dernier segment incorpore des images de trois scènes d'action qui ne sont pas en continuité, sans que cela ne paraisse. La plupart des plans proviennent de l'affrontement final qui se déroule le jour; s'y glisse cependant un plan du premier combat dans la neige et une bagarre entre pompiers qui a lieu le soir... Pourtant, tout cela semble faire partie d'un même mouvement. Dans le même ordre d'idées, on est porté à considérer l'agitation de Jenny (2 :05 min) comme étant une réaction au plan précédent, les soldats pointant leurs fusils en direction de la foule (2 :04 min). La réaction de Jenny peut également être associée au plan suivant, des tirs de canons. On a d'ailleurs l'impression que les tirs de canons achèvent l'action entamée par les soldats. En fait, l'agitation de Jenny, dans la diégèse, n'est liée à ni l'un ni l'autre de ces événements. Précisons que l'analyse ne se limite pas à soulever les falsifications opérées par la bande-annonce. Dès le départ, il est certain que la condensation imposée par le format déforme nécessairement le long-métrage. Il est évident qu'une publicité de deux minutes et demie dégage une impression différente de celle d'un film de plus de deux heures et demie. Le véritable intérêt, c'est que le montage de la bande-annonce a la capacité de condenser et d'amplifier certains aspects d'un film.

Effets spectaculaires :

L'une des clés du film-annonce de *Gangs of New York* est son montage spectaculaire qui est axé sur le mouvement et sur les ponctuations sonores. Nous avons déjà mentionné les raccords dans le mouvement avec l'exemple du couteau qui tombe suivi d'un élan vers le bas. Il faut également souligner la logique esthétique qui lie les explosions aux mouvements des protagonistes. Par exemple, l'enchaînement du couteau et de l'élan est suivi d'une explosion, le coup porté par Amsterdam se répercute par une explosion. Même enchaînement un peu plus tard lorsque le coup d'un combattant est jumelé à une explosion. Il y a un effet semblable au deuxième acte : Bill dépose sa main sur la tête d'Amsterdam (1 :27 min) et ce qui suit est une explosion. N'oublions pas que la plupart des mouvements sont accentués par une ponctuation sonore et c'est aussi le cas des fondus au blanc qui rythment la bande-annonce (il s'agit parfois de la même ponctuation sonore pour les mouvements et les fondus). La musique agit également comme moteur puisqu'elle devient plus rythmée au début du deuxième acte (après la mention de Scorsese) et son volume augmente dans le dernier acte. Tous ces effets (esthétique du mouvement, ponctuation sonore, musique) transforment les images du film et contribuent à créer cette impression si particulière dont nous avons parlé.

Rhétorique de la star :

Le dernier segment nourrit l'attente du spectateur non seulement quant au dénouement du film, une mêlée générale amplifiée, mais elle propose également un condensé de l'ensemble de l'histoire, notamment en présentant les principaux interprètes. Les trois noms (DiCaprio, Day-Lewis et Diaz) sont projetés sur un fond

noir et illustrés par un court plan, de sorte que la nature des personnages est cristallisée en quelques secondes. Amsterdam prie et arbore un regard intense, renforçant l'impression d'un personnage déterminé, en mission pour venger son père. Quant à Bill, son caractère impérial est mis de l'avant, il est au devant de sa bande et se fait enlever son manteau. Jenny, la courtisane, est étendue et regarde son amant. La présentation des acteurs n'est pas qu'un atout narratif, il s'agit de mettre en valeur les vedettes du film en misant, entre autres, sur leur réputation.

Comme nous l'avons vu, Kernan décrit le fonctionnement de la rhétorique de la *star* comme étant l'anticipation d'une nouvelle prestation ainsi qu'une référence à tout le bagage de l'interprète (sa personnalité, ses rôles précédents). En quelque sorte, on pourrait, dans ce cas-ci, traduire la rhétorique de la star comme suit : *Voici cet acteur que vous connaissez et que vous aimez dans un rôle à la fois familier et nouveau*. Dans le cas de *Gangs of New York*, cette forme rhétorique n'est pas centrale, dans la mesure où c'est davantage le récit qui est mis de l'avant, mais la présence de vedettes est exploitée dans la publicité. La présence charismatique de Day-Lewis, ce dernier effectuant un retour à l'écran pour le film de Scorsese, est mise de l'avant.

La clôture, l'impression du film :

Nous considérons que la présentation des acteurs (et le rappel de leur personnage), intégrée à ce dernier segment de la bande-annonce, contribue à créer une impression très ample du film. Comme nous l'avons vu, c'est principalement les scènes d'action qui sont condensées dans le dernier segment (les deux affrontements entre gangs et l'émeute), mais la romance du film est également évoquée dans le

crescendo final. Entre deux séquences de vitres éclatées, Jenny caresse le torse d'Amsterdam (2 :00 min), puis un court fondu enchaîné nous présente Jenny qui se penche sur Amsterdam et l'embrasse. Il s'agit de deux scènes distinctes qui semblent n'en former qu'une. Le couple apparaît furtivement une dernière fois dans les dernières images du film-annonce. La caméra s'avance sur une ligne de tireurs, puis une image des amoureux apparaît en *flash*. Cette image précède un dernier effet de montage qui cristallise l'affrontement. Les deux bandes sont montrées à la manière d'un champ / contre champ: un premier plan montre les natifs qui semblent regarder le gang des *lapins morts* (deuxième plan). L'affrontement se concrétise, Bill charge face à la caméra tout comme Amsterdam, ce qui donne l'impression que les deux assaillants se foncent dessus. La bande-annonce se clôt sur un plan où le jeune Amsterdam souffle sur des chandelles, un autre effet purement stylistique et rythmique qui s'apparente aux raccords sur les mouvements que nous avons abordés. Au final, cet exemple de l'inclusion de scènes romantiques met en lumière la complexité du remontage, à savoir comment des images de diverses natures (scènes d'actions et de romances, présentation des acteurs) s'enchevêtrent pour former un tout qui représente l'expérience du film.

Qu'en est-il exactement de cette *impression forte* propre à la bande-annonce que nous tentons de cerner? Nous avons dégagé deux traits qui définissent le film-annonce de *Gangs of New York* : en premier lieu, une esquisse narrative qui mène à un point culminant, puis un segment final intense qui incorpore des éléments disparates du film et mise sur un montage spectaculaire. Tous ces éléments font en sorte que le long-métrage de Scorsese est reconstruit de manière tellement complexe qu'on ne peut pas envisager la bande-annonce comme un simple condensé ou un

résumé du film. Le montage orchestre de multiples associations d'images qui n'existent que dans l'espace précis de la bande-annonce et le visionnement du long métrage ne permet pas d'avoir accès à tous ces moments *imaginaires*.

This is a story of Boy meets Girl

500 DAYS OF SUMMER: (2 :27 min)

Nous pouvons aisément associer les films-annonces de comédies romantiques à notre problématique de l'amplification. N'entendons-nous pas régulièrement les spectateurs se plaindre que les meilleures blagues d'un film comique sont dans la bande-annonce ? La structure des bandes-annonces de comédies américaines est souvent très convenue se résumant le plus souvent à une prémisse narrative et à une suite de blagues. L'intérêt de la bande-annonce de *500 Days of Summer*, c'est qu'elle ne répond que partiellement aux critères de la comédie romantique. La bande-annonce désamorce les attentes; on n'a qu'à penser à l'avertissement de départ du narrateur : « *You should know out front, This is Not a love story* ». Malgré les entorses au genre, la bande-annonce du film de Marc Webb met tout de même l'accent sur la prémisse et les situations comiques.

Résumé :

Tom, petit employé dans une compagnie, tombe éperdument amoureux de Summer, une collègue de travail. Le jeune homme utilise tous les moyens pour gagner le cœur de la charmante jeune femme, mais ses efforts ne donnent pas le résultat attendu. Déprimé par son échec amoureux, l'ambitieux Tom quitte son emploi pour se consacrer à son rêve – devenir architecte. Quelques mois plus tard, une brève rencontre inattendue avec Summer lui permet de modifier son comportement amoureux.

(<http://www.rcq.gouv.qc.ca/>)¹⁵

Les grandes lignes :

Comme c'est le cas de beaucoup de bandes-annonces, celle de *500 Days of Summer* comporte trois mouvements : une prémisse où sont présentés les

¹⁵ Les résumés fournis par la *Régie du cinéma* sont disponibles en téléchargeant la fiche complète des films en question.

personnages, les grandes étapes de la relation amoureuse, puis un segment final plus éclaté. Le film-annonce débute par un court gag qui donne le ton : Summer aborde Tom dans l'ascenseur en disant « *I love The Smiths* », en référence à la musique qui émane des écouteurs du jeune homme. Devant la confusion de Tom, Summer fredonne l'air de la chanson et quitte l'ascenseur. Toujours un peu abasourdi, Tom se contente de dire : « *Holy...* ». Suite à l'apparition du logo de *Fox*, un narrateur, dans la tradition du format, introduit les personnages.

Comme le souligne Carmen Daniel Maier, la voix-over est une technique abondamment utilisée et ce pour des raisons assez évidentes : « *Due to the extremely short span of time in which trailers are supposed to simultaneously persuade, entertain and inform, fragments of the film are usually accompanied by the comments of a non-diegetic voice-over narrator* » (2009, p.161). En d'autres termes, la voix-over est un raccourci naturel, elle permet de passer de l'information et d'organiser le flux audiovisuel. C'est le cas de la voix-over du film-annonce de *500 Days of Summer*. L'intervention connote le film en tant que comédie romantique: « *This is the story of Boy meets Girl* » mais, d'un autre côté, elle met de l'avant deux singularités. D'abord, le narrateur précise qu'il ne s'agit pas vraiment d'une histoire d'amour, puis la voix-over révèle presque trop précisément les états d'âmes des personnages. Dans ce cas-ci, c'est presque la finalité de la relation qui est dévoilée: « *The Boy, Tom Hansen, grew up believing that he will never be happy until he met the one. The girl, Summer Finn did not share this belief. You should know out front, this is not a love story* ». On met vraiment carte sur table puisque la rupture est présentée tout de suite après la narration.

À partir de là, le récit est raconté à partir du début. On utilise une réplique de la petite sœur de Tom pour expliquer le concept du film-annonce : « *Start from the beginning and tell us what happened* ». Une indication de la journée (par exemple, le huitième jour des cinq cents) nous guide dans l'évolution de l'idylle. On nous présente cinq courtes séquences comiques qui présentent différents stades du rapport amoureux de Tom et Summer, passant ainsi de la première journée à la quatre-vingt-quinzième. Cette section se termine dans l'apothéose alors que Tom danse accompagné d'un oiseau bleu (en dessin animé) et tout ça est précédé de la déclaration suivante : « *I think, it's official, I'm in love with Summer, I love the way she makes me feel* ». Nous reviendrons plus en détails sur certains effets comiques un peu plus tard.

Aux trois quarts de la bande-annonce, soit au cent quatre-vingt-troisième jour, le ton s'assombrit un peu. Lorsque Tom demande à Summer la raison de l'échec de ses relations précédentes, elle se contente de répondre: « *What always happens, Life...* ». S'ensuit un montage accéléré d'images qui recourent principalement la romance. Quelques autres plans soulignent l'importance de l'architecture et du dessin dans le film (Los Angeles de nuit, un paysage urbain qui se transforme en dessin) et se greffent au montage dans une visée surtout esthétique. Le condensé d'images est également soutenu par un dernier bloc de dialogues partiellement décalé alors qu'un ami de Tom lui dit (2 :04 min): « *You'll get over her* » et que ce dernier lui répond : « *I don't want to get over her, I want to get her back* ». Ce mouvement s'achève avec un plan du couple qui s'embrasse sur le lit et le titre apparaît ensuite (avec la même animation qui fait défiler le chiffre jusqu'à cinq cents). Il n'y a le temps que pour un dernier sursaut comique, un peu à l'image de l'amorce de cette bande-annonce.

Le genre comique :

Nous avons mentionné en début de parcours que le montage des bandes-annonces comiques est très directif et c'est principalement parce que ce type de film publicitaire est conçu pour surligner une suite de blagues. C'est le constat que fait Carmen Daniela Maier, qui s'intéresse aux procédés qui modulent la compréhension du spectateur et qu'elle nomme *evaluation devices*. Rappelons qu'il s'agit en fait des moyens mis en œuvre par un narrateur pour illustrer un point de vue (2009, p.164). Maier rend compte de la complexité formelle, plus particulièrement de l'utilisation de plusieurs modes¹⁶ pour appuyer une situation comique. Bien évidemment, la complexité sémiotique caractérise les bandes-annonces en général, mais l'emphase sur les effets comiques est particulièrement probante.

L'un des effets soulevés par Maier et qui est très présent dans *500 Days of Summer*, c'est la ponctuation musicale. La bande-annonce est rythmée par plusieurs morceaux de musique pop, chacun des trois segments mentionnés ayant un tempo musical spécifique. Dans la deuxième partie, où s'accumule une série de blagues, la musique s'arrête le temps de la réplique et recommence pour surligner ce qui vient d'être dit. Prenons l'exemple de la blague scatologique: alors que Tom mentionne que son surnom au secondaire était *Perfectly adequate Hansen*, Summer rétorque que le sien était *Anal Girl*. La musique cesse en même temps que Tom s'étouffe en buvant. En réalité, le surnom de Summer n'avait rien à voir avec une préférence sexuelle, il était plutôt dû au fait qu'elle était *coincée (anal retentive)*. Le procédé est le même pour la scène du bar, la réplique de Tom est accentuée par l'arrêt de la

¹⁶ Maier a analysé douze bandes-annonces de comédies hollywoodiennes en s'intéressant aux effets visuels, sonores et oraux (donc les voix, dialogues et narrations) qui participent à un effet comique.

musique (*It's love, not Santa Claus*). En somme, cette section de la bande-annonce est régie par des procédés qui ont un objectif très éloigné de notre exemple précédent.

Clôture :

Un dernier aspect de cette bande-annonce nous intéresse et nous permet de lier cet exemple à notre problématique, il s'agit encore une fois de la clôture. Il y a cette même intensification du rythme, un agencement d'images qui a pour but de laisser une impression forte. Dans ce cas-ci, c'est un sentiment amoureux qu'on tente de magnifier par le montage : le couple qui rit dans la voiture (1 :57 min), Tom souriant au karaoké (1 :58 min), la course dans le magasin (1 :59 min), l'échange d'un sourire dans l'autobus (2 :08 min) et un baiser final (2 :10 min). Mentionnons que ces plans ne sont pas nécessairement reliés dans la diégèse, mais forment un tout cohérent dans l'espace de la bande-annonce.

Il y a donc un fil conducteur dans la mesure où l'on submerge le spectateur par de nombreuses images du couple, mais il y a également un intérêt stylistique et rythmique dans le montage. Le dernier segment est amorcé par un plan nocturne très large de la ville de Los Angeles que sillonnent les traînées lumineuses des voitures (1 :56 min), puis suit un plan rapproché de Summer derrière la vitre d'une voiture (1 :57 min). Il y a un contraste dans l'échelle des plans tout en ayant une continuité dans le mouvement. Il y a un lien entre le mouvement des voitures dans le plan nocturne et le mouvement visible du reflet de la vitre au plan suivant. S'ajoute une seconde plus tard (1 :59 min) deux brefs plans où l'on voit le couple courir, ce qui accentue l'impression d'une course amoureuse, d'une expérience dynamique. Toujours dans une visée esthétique, quelques plans plus loin, Tom regarde un dessin

sur l'avant-bras de Summer (2 :02 min) et au plan suivant, on a l'impression d'être projeté dans le dessin (2 :04 min) puisqu'on passe d'un petit dessin en arrière-plan à un plan d'ensemble d'un paysage urbain qui se transforme en dessin. En résumé, la clôture tente de transmettre le périple amoureux qui est au cœur du film tout en mettant en valeur l'esthétique du film, ce qui donne l'impression d'une dense expérience émotionnelle et esthétique.

Sparte outrancier

300 (1min47)

La bande-annonce conçue pour le film de Zack Snyder s'est vraiment imposée à notre corpus parce qu'elle est l'exemple parfait d'une tendance hollywoodienne où le spectaculaire atteint un degré sans précédent. La nature spectaculaire et exhibitionniste de la publicité tient du fait qu'il s'agit de ce qu'on a appelé une pré-bande-annonce. Les concepteurs du film-annonce ont misé sur la nature spectaculaire du film en se souciant peu du contenu narratif puisqu'une autre bande-annonce, plus conventionnelle, permettra de donner plus d'informations sur ce qui est, malgré tout, un film narratif. Nous porterons particulièrement notre attention au montage spectaculaire et à l'étalage de l'univers visuel outrancier du film.

Résumé :

En 480 avant Jésus-Christ, le roi grec Léonidas quitte la reine Gorgo et son fils pour aller affronter l'immense armée perse de Xerxès, cet ennemi invincible, avec seulement 300 soldats qui constituent l'élite guerrière de Sparte. Au cours de la bataille des Thermopyles, Léonidas et ses hommes combattent les Perses jusqu'à la mort. Selon la légende, cet acte de bravoure poussa le peuple grec à s'unir contre les Perses et à fonder la démocratie. (<http://www.rcq.gouv.qc.ca/>)¹⁷

Les grandes lignes :

Le *teaser* de *300* est un condensé de lances, de boucliers et de torses huilés, ce qui est en fait assez fidèle au film. Ce qui frappe d'abord de la bande-annonce, c'est son montage agressif qui transmet l'adrénaline des combats. Il y a également une volonté d'exhiber une imagerie vraiment singulière inspirée de la bande dessinée.

¹⁷ Les résumés fournis par la *Régie du cinéma* sont disponibles en téléchargeant la fiche complète des films en question.

Mentionnons à ce titre que le film est l'adaptation d'un roman graphique de Frank Miller. La musique est un autre trait marquant : la pièce *Just Like You Imagined* du groupe *Nine Inch Nails* agit vraiment comme moteur du remontage de la bande-annonce puisqu'elle ponctue les éléments marquants et fait partie intégrante de la surcharge esthétique du film-annonce. La bande-annonce comprend trois parties, dont une première très brève qui n'est qu'un prélude esthétique constitué de cinq plans rappelant les cases d'une bande dessinée. D'abord, on voit les silhouettes de soldats qui sont poussés en bas d'une falaise, puis une image hivernale turquoise où un jeune homme, torse nu, se tient devant un loup. Suit une image jaunâtre où l'empereur perse Xerxès est assis sur son trône doré et qui laisse ensuite place à la vue d'un jeune garçon qui enlace sa mère dans un champ de blé. Ce court panorama est conclu par l'apparition du personnage principal, Leonidas (Gerard Butler) qui, le visage meurtri, déclare solennellement sous un ciel rougeâtre : « *Spartans, tonight we dine in Hell!* » Le ton est donné, avec l'arrivée des percussions et, en lettres rouges, est projetée la phrase suivante : *Inspired by graphic novelist Frank Miller.*

La seconde partie est le lieu de l'exposition narrative, aussi sommaire soit-elle. Des cavaliers perses font leur apparition et exhibent des têtes tranchées en guise de provocation. Une réplique est juxtaposée à ces images pour en cerner l'enjeu : « *Be afraid, Sparta will burn to the ground* ». La séquence suivante condense l'enjeu du film : Leonidas menace le messager perse de son épée; ce dernier s'insurge par ces paroles : « *This is blasphemy, this is madness* »; Leonidas rétorque « *This is Sparta!* » (Il s'agit d'un exemple des nombreuses répliques fracassantes qui sont réutilisées dans la bande-annonce) et il donne un coup de pied au messager qui

tombe dans un puits apparemment sans fond. Ce mouvement de chute est poursuivi par un archer perse qui s'enfonce lui aussi dans la noirceur du puits.

Il y a un sursaut après cette chute, une mélodie de guitare électrique (à tonalité électronique qu'on pourrait confondre avec un synthétiseur) s'ajoute aux percussions pour laisser place à un segment autonome qui s'apparente à celui de l'introduction. Il y a alors un montage très dynamique qui est orchestré : continuation dans les mouvements, chocs d'images. Par exemple, le messenger perse est poussé dans le puits (0 :46 min), le mouvement de chute est continué au plan suivant où un archer s'enfonce dans la noirceur du puits, cette fois-ci en plan rapproché. Il y a également des mouvements contraires, comme le saut d'un soldat spartiate (0 :49 min) traversant le plan de gauche à droite qui est opposé au bras de l'oracle qui s'agite gauche à droite (0 :50 min), la traînée de son linge accentuant l'ampleur du geste. On note également des jeux d'échos visuellement très forts : l'image d'un jeune spartiate qui se relève et rapproche ses mains de son torse (0 :52 min) est suivie de celle d'un géant perse qui rugit en écartant ses bras (0 :54min) comme s'il s'agissait de la continuation du mouvement. Les femmes lépreuses regardent directement le spectateur (0 :55 min), tout comme le soldat perse au masque argenté qui lève son poing pour arrêter le mouvement de sa troupe (0 :56 min).

Une dernière précision narrative s'inscrit dans la foulée de la deuxième partie. Il s'agit d'un dialogue entre un éclaireur perse et un soldat spartiate qui est superposé à des images qui illustrent l'enjeu. On entend d'abord l'éclaireur perse en voix-over « *A thousand armies of the persian empire descend upon you* » et le montage oppose

une charge de fantassins perses à un mur de boucliers. La voix poursuit ainsi : « *our arrows will blot out the sun* » alors qu'on observe la rencontre entre des arcs tendus et des boucliers soulevés. Les derniers mots de cette réplique sont prononcés diégétiquement par l'éclaireur perse, puis le soldat spartiate (nul autre que Michael Fassbender) clôt cette section en répondant aux menaces : « *Then, we will fight in the shade* ».

La dernière partie est encore plus dynamique; nous ne décrivons pas en détails tous les effets, mais c'est principalement le combat entre les deux armées qui est présenté. Il faut encore une fois noter toute l'attention donnée aux mouvements qui amplifient la sensation d'adrénaline. Nous en soulignerons deux. Le premier est vraiment un choc entre deux images : un Spartiate saute dans les airs en pointant sa lance (1 :19 min) ; au plan suivant, un éclat de feu atterrit sur un bouclier (1 :21 min). Les deux corps se font face, comme si le feu est le prolongement de l'impact de la lance. On peut noter que le bouclier réapparaît au plan suivant, cette fois ayant bloqué des flèches perses (1 :22 min).

En deuxième lieu, étudions l'effet d'une double charge qui précède l'affichage du titre. Dans un premier plan, l'armée spartiate fonce dans la direction des spectateurs (1 :24 min), c'est d'ailleurs le dernier plan du long-métrage. L'effet est similaire au plan suivant : en contre plongée, les pieds d'un Spartiate atterrissent dans les rangs perses (1 :25 min), comme si le soldat sautait sur les spectateurs. Après que le titre eut été affiché, un court plan vient marteler l'argument du film: « *Before this battle is over, the world will know that few stood against many* ». À l'image, Leonidas regarde le ciel beige. Il s'agit d'une condensation narrative

intéressante, on a juxtaposé la mort de Léonidas à un fragment de dialogue tiré d'une conversation entre Léonidas et Xerxès, procédé qui cristallise parfaitement l'enjeu du récit. En fait, les monteurs ont complètement reconstruit la réplique de Léonidas pour la réassembler de la manière la plus signifiante possible. Toutefois, la logique narrative de ce dernier segment est particulièrement faible, même si, comme nous l'avons vu, les traces du récit sont assez minimales dans l'ensemble de la publicité. En fait, plusieurs répliques qui colorent cette clôture ne sont pas utilisées pour évoquer des développements narratifs supplémentaires, ce ne sont que des slogans guerriers « *This is where we fight!, this is where they die!* » qui amplifient la charge spartiate.

À l'instar de la bande-annonce de *Gangs of New York*, le montage met l'accent sur le combat en accumulant les images de la lutte finale, mais il incorpore également deux courts plans qui évoquent une scène d'amour : d'abord la main de la reine Gorgo qui empoigne le dos de Léonidas (1 :17 min), puis le couple s'embrassant (1 :18 min). Dans une moindre mesure que dans nos exemples précédents, la clôture convoque également une vaste expérience du film. On peut par ailleurs mentionner l'apparition du bossu (1 :15 min) qui est furtivement cajolé par une courtisane alors que cette scène n'a rien à voir avec le flux d'images qui précède.

Montage surchargé :

Nous avons souligné un montage-image très dynamique : il y a des associations d'images qui créent parfois de fortes oppositions, une continuité dans le mouvement ou des répétitions. Le montage spectaculaire tient également de l'omniprésence d'effets sonores qui surchargent la bande-annonce. Nous ne ferons

pas l'inventaire de ces sons, néanmoins voici quelques exemples: la foudre qui retentit à plusieurs reprises (notamment à l'apparition du titre) et surtout, tous les sons qui ponctuent les mouvements (rugissements, tintements de lames, boucliers, arcs tendus) qui sont mis de l'avant dans le mix sonore. Ils font partie intégrante de la trame sonore au même titre que la musique extra-diégétique.

Justement, revenons sur la question de la musique dont nous avons précédemment mentionné l'importance. Bien entendu, l'ajout de n'importe quelle musique insuffle un rythme singulier au montage, mais le morceau du groupe rock industriel *Nine Inch Nails* appuie les variations de la bande-annonce et contribue fortement à la saturation d'effets qui caractérise la bande-annonce. Le morceau de musique, qui est charcutée pour les besoins du film-annonce, augmente en intensité : d'abord, il s'agit d'une simple mélodie de piano jusqu'à la trentième seconde, ensuite il y a l'ajout de percussions, cela est suivi par l'ajout d'une première couche de guitare électronique (0 :46 min) qui entame une nouvelle phase dans la bande-annonce. Le dernier segment du film-annonce est dynamisé par une dernière variation musicale (1 :10 min) où il y a une couche supplémentaire de guitare électrique et de synthétiseurs qui crée un environnement sonore dense. L'intensification de la trame sonore appuie judicieusement les images : la musique dont le volume est diminué pour mieux entendre le dialogue entre le soldat spartiate et l'éclaireur perse, reprend son souffle avec l'arrivée d'un nuage de flèches. Par ailleurs, le cri du chanteur Trent Reznor précède de peu le cri de Xerxès (1 :13 min). À cela s'ajoute beaucoup de sons, à priori diégétiques (rugissements, chocs de boucliers) qui sont intensifiés. Ce montage sonore survolté correspond bien à

l'intensité du montage-image où il y a une emphase sur les mouvements des combattants.

Montage exhibitionniste :

Rythme, chocs des images, musique, tout cela contribue à rendre la bande-annonce percutante, mais la nature spectaculaire de la bande-annonce est redevable à l'imagerie même du film, plus précisément à la création de décors numériques qui donnent un *look* bande dessinée à l'ensemble. Le film a été tourné sur fond vert et bleu, ce qui permet, entre autres, de colorer l'image d'une manière irréaliste, comme c'est le cas au début de la bande-annonce. Comme nous l'avons vu, dans le premier plan de la bande-annonce, le ciel est d'une couleur irréaliste, il s'agit d'un ciel nuageux complètement argenté. Le plan suivant, qui se veut nocturne, est fortement teinté de turquoise. Les effets spéciaux y sont donc ostentatoires. C'est là un des atouts du film et la bande-annonce tente d'émerveiller le spectateur avec l'univers fantastique du film. Ce qu'on a considéré comme l'*ouverture* est une immersion dans l'univers fantastique du film. On y remarque une volonté d'informer le spectateur quant au genre particulier du film et celle de mettre en évidence son lien avec la bande-dessinée, mais c'est aussi, très nettement, une exhibition de l'imagerie. Le prélude n'a pas de mandat narratif, il n'y a pas de cohérence à première vue, c'est vraiment la mise en valeur des qualités visuelles du film qui prime.

C'est également le cas de la deuxième partie de la bande-annonce (*our arrows will blot out the sun*) où défile encore une suite d'images étonnantes : l'oracle qui danse, le garçon, le monstre, les femmes lépreuses, les soldats masqués. Il y a vraiment, dans ces associations d'images évocatrices, une volonté de captiver le

spectateur, de l'accrocher, de le submerger. La visée de ce montage diffère de nos exemples précédents puisqu'il ne s'agit pas de créer un moment imaginaire en reliant plusieurs images par un fil conducteur, on a plutôt l'impression qu'il ne s'agit que d'une exhibition d'images singulières, comme si on était au cirque. En somme, nous considérons que l'ensemble du montage (mouvements fragmentés et répétés, surcharge sonore, mise en valeur des effets spéciaux), exacerbe le spectaculaire du film et représente de manière flagrante la valeur *attractive* de la bande-annonce, à savoir un remontage qui mise essentiellement sur un étalage esthétique.

Le Fil du film

THE CURIOUS CASE OF BENJAMIN BUTTON (1:47min)

À l’instar de *300*, le film-annonce de *Curious Case of Benjamin Button* est un *teaser*, ce qui explique un concept plus audacieux puisqu’au moins une autre bande-annonce suivra et précisera le contenu du film. Le parti pris de la bande-annonce est de résumer le film en entier à l’aide d’un montage elliptique mais fluide où l’on mise peu sur les dialogues ou une narration en voix-over, ce qui donne l’impression que la bande-annonce *se raconte d’elle-même*. Le film-annonce donne moins l’impression d’une reconstruction qui sert précisément un discours promotionnel, comme c’est le cas avec nos exemples précédents. En fait, la bande-annonce renforce l’idée qu’une bande-annonce est *un film sur un film* (CNC 2000, p.70), donc un petit film qui a un début, un milieu et une fin.

Résumé du film :

Au crépuscule de sa vie, une vieille dame, Daisy, raconte l’histoire de son existence à sa fille, Caroline. Le récit débute peu après la fin de la Première Guerre mondiale lorsque la femme de Thomas Button, un riche industriel, meurt après l’accouchement de leur fils unique. Curieusement, le bébé a les traits d’un octogénaire. Horrifié, le père décide de se débarrasser du bambin et l’abandonne près d’un foyer pour personnes âgées. Recueilli par la propriétaire, une Afro-Américaine nommée Dorothy, le garçon est baptisé Benjamin et est élevé parmi les vieillards. À l’âge de dix ans, alors qu’il en paraît soixante-dix, il rencontre la jeune Daisy avec qui il partage ses rêves. Adulte, Benjamin s’engage dans la marine et parcourt le monde tandis que la jeune femme devient ballerine étoile à New York. De retour chez lui après plusieurs années, le marin part rejoindre son amie de jeunesse et en tombe follement amoureux. Ensemble, ils vivent des jours heureux. Mais le temps passe et alors que Daisy fait son âge, Benjamin en paraît vingt de moins. La rupture devenant inévitable, Benjamin retourne chez les siens à La Nouvelle-Orléans. Plusieurs années plus tard, Daisy, devenue veuve après un second

mariage, revient vers Benjamin et prend soin de lui jusqu'à sa mort.(<http://www.rcq.gouv.qc.ca/>)¹⁸

Les grandes lignes :

La bande-annonce tente avant tout de laisser une vaste impression du récit, et son montage met de l'avant deux éléments : le rajeunissement de Benjamin et sa relation avec Daisy. La prémisse est présentée de manière très explicite au tout début de l'accroche : on se rapproche d'une horloge, puis l'on entend le narrateur (Benjamin) dire : « *I was born under unusual circumstances ; while everybody was aging, I was getting younger, all alone* ». Au plan suivant, l'aiguille de l'horloge recule. L'évolution physique du protagoniste est clairement présentée à travers les différents segments de la bande-annonce; on y distingue les étapes du rajeunissement de Benjamin. D'abord, on montre un bébé difforme qui est déposé sur les marches d'une maison, puis un vieil homme en chaise roulante et, après coup, ce dernier qui marche difficilement et ensuite plus aisément avec des béquilles. La progression s'accroît alors : Benjamin admire son corps de vieillard musclé dans le miroir, puis on le voit quitter son domicile en marchant normalement. Le rajeunissement de son visage est ensuite mis de l'avant jusqu'à ce que l'on suggère qu'il soit devenu un enfant.

Si la métamorphose physique est montrée de façon assez explicite, c'est également le cas de la relation amoureuse entre Benjamin et Daisy (Cate Blanchett) qui est au cœur du film. À l'aide de quelques courts plans, leur relation est cristallisée : d'abord est présenté un court plan de Daisy enfant, puis suivent deux

¹⁸ Les résumés fournis par la *Régie du cinéma* sont disponibles en téléchargeant la fiche complète des films en question.

autres plans de la rouquine devenue adulte et pratiquant le ballet. Ensuite, le montage suggère que la relation prend une tournure amoureuse : Benjamin et Daisy échangent un regard alors que cette dernière improvise une danse sur un balcon. Cette hypothèse est nuancée par l'insertion d'images où Daisy embrasse un autre homme et partage sa couche avec lui. Leur union est toutefois confirmée un peu plus loin lorsque Benjamin et Daisy s'étendent sur un lit. La séquence est suivie d'un plan où Benjamin tient un enfant, observé d'une fenêtre par Daisy, distinctement plus âgée. La bande-annonce prend vraiment le parti de résumer le récit en entier : le montage suggère le départ de Benjamin et, à la fin, présente Caroline (la fille du couple) qui est au chevet de sa mère. La clôture se démarque du rythme qui a opéré tout au long du *teaser*, l'orchestration de la musique s'efface, laissant place au piano comme c'est le cas au début. Benjamin se tient dans une entrée, il est distinctement plus jeune, Daisy apparaît ensuite et l'on entend l'unique dialogue tiré du film : « *You're so young* ». La réponse de Benjamin « *Only on the outside* » précède le dernier plan de la bande-annonce qui montre Daisy marchant avec un enfant.

Le récit condensé :

Le montage du film-annonce est fortement régi par une logique narrative; il s'agit de moduler la compréhension du spectateur en insistant sur la progression du rajeunissement de Benjamin, en particulier, pour former en quelque sorte un résumé qui est très fidèle au long-métrage. Les événements présentés sont en ordre chronologique, à l'exception de quelques inversions qui ne falsifient pas la diégèse. Le film-annonce peut donc être vu comme un résumé fidèle, mais la sélection et l'agencement des plans permettent également une intensification du récit. Comme nous le verrons, la sélection de moments significatifs donne une intensité au film-

annonce et l'on suggère que cet échantillon représente l'expérience du film. Dans ce cas-ci, le montage elliptique de la bande-annonce fonctionne particulièrement sur une base suggestive. Le dénouement de l'histoire est exposé par le fait que Benjamin devient progressivement un enfant mais, comme le mentionne le CNC, la part d'ambiguïté peut également porter sur le *modus operandi*, donc sur : « *la manière dont l'histoire va se dérouler pour aboutir à la fin qui est déjà connue* » (2000 p.60). En somme, il s'agit de l'expérience du récit qui est désirée par le spectateur.

Encore une fois, cet aspect demeure hypothétique et nous nous intéressons plutôt, dans cette étude, aux effets qui déforment et intensifient le film. Dans ce cas-ci, nous ne pouvons pas isoler des effets transformants très précis, comme l'accélération du rythme du montage ou des falsifications; toutefois, la structure elliptique de la bande-annonce insuffle un surplus de signification aux images, dans la mesure où les images cristallisent tout un pan de l'histoire. Dans le cas de Benjamin Button, la bande-annonce mise beaucoup sur des expressions faciales pour exprimer des émotions; Kernan mentionne d'ailleurs le pouvoir expressif des visages dans les bandes-annonces : « *Faces, for example, bear tremendous weight as carriers of various emotional significations and enigmas* » (2004, p.10). L'intensification du récit passe notamment par l'accumulation de ces regards qui possèdent une grande charge émotive. En voici quelques exemples : l'échange d'un regard entre Elisabeth et Benjamin dans l'ascenseur, suivi d'une réaction de Daisy qui lit une carte postale; Benjamin qui regarde Daisy sur le balcon; le regard entre Caroline et Daisy sur son lit de mort. La bande-annonce propose une suite de moments forts, significatifs et laisse présager une grande aventure humaine. La clôture est un bon exemple de moments forts créés par le montage : la tragédie du couple est condensée dans le

dernier segment, la scène de leur dernière rencontre est écourtée et dramatisée par la variation de la musique et l'ajout d'un dialogue en voix-over. C'est là l'une des créations du film-annonce puisque cette scène est intensifiée par le montage. Les concepteurs de la bande-annonce ont sélectionné une apparition furtive de Benjamin et l'ont opposée à une expression faciale particulièrement intense de Daisy. Un dialogue très significatif (*You're so young – Only on the outside*) est accolé à cette rencontre et ce faisant, l'enjeu de cette scène est condensé pour les besoins de la bande-annonce. À proprement parler, cette scène n'existe pas dans le long-métrage. Même si c'est un remontage beaucoup plus subtil que nos exemples précédents où il y a une véritable surenchère audiovisuelle, il n'en reste pas moins que cette clôture a le même objectif d'intensifier l'expérience du film.

Survalorisation esthétique :

Il y a également une logique de l'émerveillement qui est à l'œuvre dans la bande-annonce, le montage met en valeur la grande recherche visuelle du drame fantastique de Fincher. On mise sur des plans marquants : le soldat qui fait marche arrière dans les tranchées (0 :19 min), la reconstitution très léchée de la ville russe de Mourmansk dans les années quarante (0 :47 min), l'attaque du bateau par un sous-marin allemand (0 :53 min) sans oublier les transformations physiques de Benjamin. Mentionnons également quelques images presque mythologiques : Benjamin qui roule en moto arborant le look de Brando dans *The Wild One* (1 :10 min) et le sud des Etats-Unis dans toute sa splendeur (0 :44 min), des images très référentielles qui font partie de l'univers du scénariste Eric Roth (*Forest Gump*).

Toujours au sujet de la survalorisation esthétique, elle se reconnaît en particulier dans une évidente recherche du mouvement. Dans l'ouverture, par

exemple, l'aiguille de l'horloge qui recule (0 :17 min), puis l'avancée du soldat est inversée (0 :18min) et le même soldat descend du train, toujours à reculons (0 :19min). Au plan suivant, Thomas Button court dans la direction inverse (0 :20min), ce qui a pour effet d'accrocher l'œil. La recherche de cette fluidité, de cette mobilité est constante, continue, que ce soit par le jeu de caméra ou à l'intérieur même du plan. Les mouvements sont subtilement repris, par exemple, Benjamin marche (0 :35min), puis court pour attraper le tramway (0 :36 min) qui circule de gauche à droite, pendant qu'on aperçoit furtivement Thomas Button disparaître au passage d'une voiture qui circule, elle, de droite à gauche. Il y a également une correspondance dans les mouvements de caméra : un panorama vertical de haut en bas nous présente Mourbansk (0 :47 min) et, au plan suivant, le personnage d'Elisabeth (l'amante de Benjamin) apparaît de la même façon dans le hall d'entrée d'un hôtel. Le mouvement est inverse quelques plans plus tard : alors que Benjamin rentre chez lui, on dévoile son visage grâce à un panorama vertical de bas en haut (0 :59 min) et, un peu plus loin, c'est le même mouvement qui nous révèle le corps de Benjamin par le reflet d'un miroir (1 :05 min).

Dans le même ordre d'idées, on peut citer la séquence où Benjamin plonge (1 :16 min) dans l'eau et rejoint Daisy sous l'eau (1 :17 min), laquelle séquence est suivie d'un plan où les protagonistes s'enlacent sur un lit (1 :18 min). Les concepteurs de la bande-annonce ont misé sur une esthétique du mouvement assez subtile, mais soutenue qui donne un rythme singulier au film publicitaire. On a l'impression d'un feu roulant de péripéties sans l'impression d'un montage discontinu comme c'est le cas avec nos exemples précédents. Néanmoins, à l'instar des autres bandes-annonces analysées, la survalorisation esthétique est intimement

liée à la musique. Dans ce cas-ci, la pièce *Aquarium* de Camille Saint-Saëns empreigne la bande-annonce d'un ton féérique tout en donnant une cohérence au montage; il y a correspondance entre la musique et les mouvements, par exemple la danse de Daisy (0 :48 min) correspond à une variation musicale.

La voix comme guide

LA NEUVAINES (1 :43min)

La bande-annonce de *La Neuvaine* est un contre-exemple; le montage du film-annonce est particulièrement sobre, même en comparaison à *Benjamin Button* qui, tout en ayant un montage moins rythmé et discontinu que les autres exemples, possède trois fois plus de plans (une soixantaine pour *Benjamin Button* et seulement une vingtaine pour *La Neuvaine*) et une plus grande valorisation esthétique. Nous devons apprécier la bande-annonce du film d'Émond d'une manière plus globale, car c'est un film qui dispose d'un budget publicitaire minime comparativement à nos exemples hollywoodiens (ce qui correspond à la modestie du film). Mais surtout, le film-annonce semble moins régi par une rhétorique standardisée puisque le film est avant tout présenté comme la nouvelle oeuvre d'un réalisateur que l'on associe à un cinéma d'auteur bien défini. Certes, il s'agit d'une forme de rhétorique, mais elle ne réfère pas à un récit-type ou à un genre et, dans ce cas-ci, cela fait que le film est beaucoup moins dénaturé que dans nos autres exemples.

Résumé

Alors qu'elle essayait d'aider une de ses patientes victime de violence conjugale, Jeanne a assisté, impuissante, au meurtre de celle-ci et à celui de sa petite fille ainsi qu'au suicide du conjoint. Incapable de se pardonner, elle fuit les images récurrentes qui hantent ses nuits et se retrouve à Sainte-Anne-de-Beaupré avec le projet de mettre fin à ses jours. Elle y fait la rencontre de François, un jeune homme simple et un peu lent qui entreprend une neuvaine à Sainte-Anne pour sa grand-mère mourante. Ces deux êtres, touchés par la mort, trouveront dans cette rencontre une paix qui viendra apaiser leurs tourments. (<http://www.rcq.gouv.qc.ca/>)¹⁹

¹⁹ Les résumés fournis par la *Régie du cinéma* sont disponibles en téléchargeant la fiche complète des films en question.

Les grandes lignes esthétiques :

La bande-annonce rend de manière juste le ton grave du long-métrage, principalement par la voix-over de Jeanne et la musique omniprésente de Robert Marcel Lepage. Les voix-over se déclinent sous forme de questions, par exemple : *Est-ce qu'on peut vivre sans espérance? Est-ce que quelqu'un écoute nos prières?* Les interventions esquissent les grands thèmes du film (la souffrance, le pardon, la mort, la foi etc.) qui sont en bonne partie également présents à l'image, mais le récit n'est pas reconstruit par la voix-over. Le montage-image de la bande-annonce est construit autour de neuf segments clairement identifiables que nous pouvons résumer ainsi : (1) Jeanne à l'hôpital, (2) François qui prie, (3) Jeanne qui nettoie les blessures d'une amie, (4) François au chevet de sa grand-mère, (5) Jeanne étendue sur un lit dans une chambre de motel, (6) l'agression, (7) la rencontre entre Jeanne et François, (8) la mort de la grand-mère de François et (9) Jeanne au Cap Tourmente.

Il y a clairement une logique narrative dans le montage étant donné que le spectateur est incité à lier les segments à la progression d'un récit. Par exemple, la séquence de l'agression est suivie par deux plans de Jeanne seule sur le bord de l'eau et qui sont appuyés par la voix-over : « *Est-ce qu'on peut être pardonné?* » Au plan suivant, Jeanne y est rejointe par François. En quelque sorte, le montage invite le spectateur à associer la rencontre entre Jeanne et François à une rédemption, et effectivement ce segment audiovisuel condense tout un pan du récit. Néanmoins, c'est une corrélation qui n'est pas surlignée, mais plutôt suggérée. La bande-annonce échappe à ce que le CNC décrit comme la tendance hollywoodienne du DIRE, à savoir : « *une voix-off ostensible qui présente et qui montre les images, qui sont indexées sur ses mouvements* » (2000, p.60). L'introduction de *500 Days of Summer*

dans laquelle les deux personnages sont présentés s'apparente à cette tendance où l'information passe directement par la voix-over et est appuyée par l'image. Dans le cas de *La Neuvaïne*, la trame narrative n'est ni résumée par un narrateur ni reconstruite à l'aide des répliques du film, le récit n'est que suggéré par la voix-over.

D'une manière plus générale, la bande-annonce est construite autour du sixième segment qui est le plus long et le plus intense. Jeanne est couchée sur un lit puis on entend sa voix : « *Est-ce qu'on est coupable quand on veut faire le bien, mais qu'on provoque le mal?* » À l'image, un homme armé d'un pistolet contraint Jeanne à avancer et menace ceux qui se trouvent sur son chemin. Il s'agit de la seule séquence où l'on laisse place à une réplique diégétique, dans ce cas-ci, les menaces de l'assaillant. Cela est suivi par deux plans qu'on associe automatiquement à l'agression, deux visages terrifiés, celui d'une jeune femme et celui de Jeanne. Nous pouvons considérer la séquence comme un *pic émotionnel*, d'abord en raison de la variation musicale et de l'intensité de l'action mais également par la présence de sons synchrones, ce qui détonne du reste de la bande-annonce. Comme nous l'avons vu avec la bande-annonce de *Benjamin Button*, la brièveté des plans a le potentiel d'accentuer la charge dramatique; dans ce cas-ci, les expressions faciales dramatiques des deux personnages (Jeanne et Lise) sont utilisées pour maximiser la charge émotive.

Le potentiel affectif des visages est particulièrement exploité dans cette bande-annonce car on mise beaucoup sur des plans rapprochés qui évoquent une intensité dramatique. On peut mentionner plusieurs plans rapprochés de Jeanne (0 :13 min, 0 :40 min, 1 :12 min), ce qui est assez significatif étant donné le faible

nombre de plans. Toujours à propos de cette poétique du visage, il y a un mouvement précis qui s'installe dans la première partie du film-annonce : on se rapproche des visages des protagonistes après avoir présenté un premier plan d'ensemble. L'ouverture de la bande-annonce en est un bon exemple : d'abord, on présente un plan d'ensemble de Jeanne qui est assise sur un lit d'hôpital (0 :09 min) pour ensuite s'en rapprocher (0 :12 min). Un rapprochement similaire est répété dans les quatre plans suivants. Ce choix esthétique amène son lot d'intensité, mais crée également une impression d'enfermement, ce qui contraste avec les plans d'extérieurs qui sont beaucoup plus larges, qui respirent. Il y a vraisemblablement une volonté de contraste dans le dernier droit de la bande-annonce où on se concentre sur les visages de François, de sa grand-mère et de Jeanne, trois plans serrés et sombres, ce qui fait que l'apparition d'un plan large et lumineux du Cap-Tourmente crée un contraste rafraîchissant qui est renforcé par la variation musicale et le son des oies.

Voix-over \ introspection:

La voix de Jeanne est le principal moteur de la bande-annonce, la bande image faisant écho à la voix et lui répondant d'une certaine manière. Prenons l'exemple de la troisième intervention de Jeanne, *Est-ce qu'on peut aider ceux qui souffrent?* Cette voix s'applique autant au segment précédent, Jeanne nettoyant la lèvre meurtrie d'une amie qu'au plan où François se penche sur le lit de sa grand-mère pour lui faire boire de l'eau. Les images présentées par la bande-annonce sont toutes connotées par les réflexions à voix haute et c'est là le principal élément de création de la bande-annonce. Le sens de ces images n'est pas détourné, mais l'ajout de cette voix insuffle un surplus de signification aux segments, leur charge émotive est soulignée, amplifiée. Fait intéressant, même si la narration de Jeanne a une part

importante dans le long-métrage, les narrations de la bande-annonce ne sont pas issues du film à l'exception d'une « *Est-ce qu'on est coupable quand on veut faire le bien, mais qu'on provoque le mal?* ». En ce sens, l'ajout de la voix de Jeanne est le principal effet transformant de la bande-annonce.

Clôture, amplification émotive :

La clôture du film-annonce exemplifie très bien l'amplification d'une émotion par le montage. On aperçoit d'abord en plan d'ensemble un paysage fort évocateur (un champ doré dominé à l'horizon par un mont), puis Jeanne entre dans le cadre, elle est de profil et regarde au loin. Sa voix retentit: « *Est-ce que nous sommes vraiment seuls?* » L'envolée d'une centaine d'oies clôt la bande-annonce. D'une part, mentionnons que la promenade de Jeanne à Cap Tourmente n'a rien à voir avec le dénouement du long-métrage; on a choisi la scène pour exprimer un sentiment d'apaisement porté par le film. Non seulement cette scène est détournée de son contexte original pour condenser l'expérience du film, elle est aussi esthétiquement amplifiée. L'ajout d'une voix-over ainsi que la variation musicale (un registre beaucoup moins dramatique) donne un élan à la clôture. Dans le même ordre d'idées, l'envolée des oies est en quelque sorte étirée puisque le cri des oies se poursuit après le noir et l'apparition du titre. Cette présence magnifiée est la dernière impression laissée au spectateur.

Comparativement à nos exemples précédents, cet effet d'amplification est minime, mais nous constatons que l'objectif est similaire : on tente, par le montage, de faire ressentir aux spectateurs l'expérience du film, ce qui transforme la bande-annonce en un condensé distinct du film. Cette transformation passe par l'ajout d'une

voix-over extra-diégétique, par la mise en valeur d'une esthétique (plans rapprochés), par l'isolement de certaines séquences qui apparaissent plus intenses (milieu et fin) et évidemment par l'omniprésence de la musique porteuse d'une émotion.

Bilan :

Nous avons étudié le fonctionnement singulier de chacun des films publicitaires, plus précisément comment l'expérience du film est amplifiée par le remontage. Dans le cas de *Gangs of New York*, nous nous sommes intéressés à la reconstruction très créative du film et particulièrement au segment final de la bande-annonce qui met bout à bout plusieurs moments de manière à créer un tout cohérent dans l'espace de la bande-annonce. La bande-annonce du film de Marc Webb laisse une impression complètement différente tout en fonctionnant de manière assez similaire. La publicité propose à la fois la prémisse du film, une suite de situations comiques et un montage final plus rapide et plus abstrait qui accumule les images.

À l'instar de *Gangs of New York*, le film-annonce de *300* mise sur un montage agressif qui se démarque par son exhibitionnisme. L'esquisse narrative y est extrêmement mince. C'est vraiment le spectaculaire qui est mis de l'avant. L'autre *teaser trailer*, celui de *The Curious Case of Benjamin Button*, opère différemment: c'est un résumé qui déforme peu le film, mais qui mise sur une sélection de moments très évocateurs et exhibe une imagerie très raffinée. Le film-annonce de *La Neuvaïne*, étonnamment lent et peu déconstruit, opère d'une manière similaire en intensifiant des moments clés. Toutefois, le film publicitaire québécois est un exemple à part : il y a moins d'images et moins d'emphase sur le mouvement, c'est avant tout l'ajout d'une voix-over qui transforme le film.

Au bout du compte, il est possible de diviser nos exemples en deux catégories. D'une part, il y a les bandes-annonces où l'on peut identifier clairement les effets d'emphase et où la déconstruction est flagrante et dynamique. Dans ce groupe, on

retrouve *Gangs of New York*, *500 days of Summer* ainsi que *300*, ce dernier étant l'exemple le plus probant de l'attraction. D'autre part, *La Neuvaine* et *Benjamin Button* représentent une tangente plus subtile où les effets qui dynamisent le montage (crescendo, ponctuations sonores, chocs d'images) sont plus difficiles à isoler. Leur concept fonctionne davantage comme un tout (toutes les bandes-annonces jouissent d'une certaine cohérence, mais dans ce cas-ci, l'unification par le rythme est manifeste).

Ceci étant dit, les films-annonces moins intenses essaient également d'atteindre le spectateur à l'aide de ponctuations, ce qui fait que la règle est finalement la même : le montage de la bande-annonce crée des pics émotionnels qui tentent d'atteindre le spectateur. Dans tous les cas, le montage façonne des moments très significatifs, presque surchargés dramatiquement. Sur ce point, nous avons mis l'accent sur la clôture des films-annonces de *Benjamin Button* et de *La Neuvaine* qui, en opérant un léger changement de rythme, laisse une impression très forte. Il reste que le lien entre toutes ces bandes-annonces est l'omniprésence de la musique; elle rythme le montage, permet de lier les images, mais surtout, elle est au service de ces *moments forts* que nous venons de mentionner. En résumé, notre principal constat est que la bande-annonce propose une expérience profondément distincte du film en mettant l'accent sur des aspects spécifiques. Il est difficile de bien décrire l'expérience d'un spectateur, mais la particularité de la bande-annonce refait surface chaque fois qu'il répète cette expression si souvent entendue : «*Le film n'est pas du tout comme la bande-annonce.*».

TROISIÈME PARTIE : AMPLIFIER LE FILM

Chaque bande-annonce amplifie le film selon un concept qui lui est propre, d'abord par la sélection du contenu et surtout par la manière d'interpeller le spectateur par l'intermédiaire d'effets d'emphase ou de différentes ponctuations. Les bandes-annonces ne sont ni un échantillon du film, ni un résumé, ni une énumération des qualités du film; il s'agit d'un *tout* qui a une logique autonome. Même si certaines structures sont récurrentes (la structure en trois actes, l'accélération du rythme, l'utilisation de la musique), il n'y a pas de recettes pour faire une bonne bande-annonce. Il faut envisager la question de l'amplification du film d'une manière plus générale, en se concentrant sur les caractéristiques intrinsèques du format tout en nous référant à nos analyses. Nous associerons d'abord la survalorisation esthétique et le dynamisme du montage à la théorie de *l'attraction*. Ensuite, nous effectuerons un léger détour en abordant la structure ouverte des bandes-annonces. Finalement, nous nous intéresserons à l'hypothèse de Vinzenz Hediger voulant que les spectateurs associent la bande-annonce à des souvenirs marquants d'un film déjà vu.

Attraction :

En début de parcours, nous avons sommairement défini l'attraction comme étant une primauté de l'image qui transcende la logique narrative. Maintenant, il est temps d'explicitier ce concept de *l'attraction*. *Le cinéma d'attractions*²⁰ est d'abord associé à une période du cinéma des premiers temps, qui, selon Tom Gunning, correspond à la période précédant la narrativisation du cinéma, donc

²⁰ Gunning emprunte le terme *attraction* à Sergueï M. Eisenstein. Au départ, le théoricien russe désirait secouer le spectateur du théâtre réaliste (Gunning 2006, p.59)

approximativement jusqu'en 1906-1907. Gunning décrit le cinéma des attractions ainsi : « *il s'agit en premier lieu d'un cinéma fondé sur la qualité célébrée par Léger²¹, la capacité à montrer quelque chose. Par contraste avec la dimension voyeuriste du cinéma narratif analysée par Christian Metz, ce cinéma serait plutôt exhibitionniste.* » (2006, p.55) (C'est nous qui soulignons). La description de Gunning est assez abstraite si on ne se réfère pas à des exemples précis. Plus concrètement, il y aurait d'un côté le cinéma de Méliès, davantage intéressé par les *trucs* et les *jolis effets* que par le récit et de l'autre côté, le cinéma narratif de David Wark Griffith. Précisons que selon Gunning:

le cinéma de l'attraction ne disparaît pas avec la période de domination du récit, mais deviendrait plutôt souterrain à compter de ce moment-là, intégrant à la fois certaines pratiques d'avant-garde et certains films narratifs, de façon plus évidentes dans certains genres (la comédie romantique, par exemple) que dans d'autres ». (2006, p. 57).

Cette conception élargie de l'attraction est très séduisante, mais elle reste toutefois difficile à délimiter. Viva Paci, qui s'intéresse aux diverses manifestations de l'attraction, synthétise particulièrement bien le caractère fuyant du concept:

Concept à la mode, trouvaille historiographique raisonnable et efficace, outil idéologique pavlovien, lien intermédiaire entre le cinéma et les autres institutions qui partagent avec lui le paradigme culturel et social du spectacle fin de siècle (le cirque, la foire, le parc d'amusement, la curiosité scientifique) et la modernité baudelairienne (l'exotisme et la distraction), et encore mot clef pour identifier le cinéma à grand déploiement d'effets spéciaux, l'attraction demeure somme toute, un objet aux contours presque aussi flous qu'attractifs » (Paci, p.8).

Malgré la complexité du concept, l'attraction s'applique assez aisément à la bande-annonce. Comme le souligne Lisa Kernan, la logique narrative de la bande-annonce est mise à mal par le montage discontinu qui tente de capter l'attention du spectateur:

²¹ Gunning fait référence à l'essai de Fernand Léger intitulé « La Roue, sa valeur plastique » qui porte sur le film d'Abel Gance du même nom.

In trailers images are selected and combined in ways that privilege attracting the spectator's attention over sustaining narrative coherence. Yet trailers also maintain a relationship to the narrative they promote, and this relationship, between promotional images of attraction and coherent cinematic narrative lie in unique characteristics that constitute the rhetoric of trailers » (2004, p.7) (C'est nous qui soulignons).

Les bandes-annonces seraient à la base attractives en raison de leur éloignement de la narration. Kernan va encore plus loin en considérant les films publicitaires comme étant des *attractions cinématographiques par excellence* puisqu'elles possèdent cette même *présence intensifiée* que Gunning décrit au sujet du pré-cinéma: « *In effect, attractions have one basic temporality, that of the altercation of presence/absence which is embodied in the act of display. In this intense form of present tense the attraction is displayed with the immediacy of a Here it is! Look at it!* » (Kernan, p.17). La temporalité de la bande-annonce est donc double puisqu'il y a une anticipation du film, une promesse en quelque sorte et, évidemment, un temps présent qui sollicite l'attention du spectateur, d'où la formulation de Kernan: « *a cinema of (coming) attractions* » (2004, p.18).

Toujours à propos des recherches de Gunning, Kernan distingue, dans la bande-annonce, deux types d'adresse aux spectateurs qui correspondent aux attractions du pré-cinéma: le *mode vaudeville* et le *mode cirque*. Le mode vaudeville promeut un spectacle qui pourrait plaire à tous (*something for everyone*); la manifestation contemporaine de cette approche serait la bande-annonce de films privilégiant l'interaction humaine où le montage mise sur la variété des émotions. (Kernan 2004, p. 18-19). Le mode cirque est hyperbolique dans la mesure où il souhaite faire participer le spectateur à une expérience sensorielle (*see!/hear!/feel!*), ce qui s'applique évidemment aux *blockbusters* (Kernan 2004, 20-22).

Kernan démontre bien la nature attractive des bandes-annonces ; comment en réalité le format publicitaire tente fondamentalement de capter l'attention du spectateur par des chocs audiovisuels, puis comment cette logique transcende la cohérence narrative, sans l'exclure complètement. Les modes attractifs proposés par Kernan sont également intéressants; il s'agit de catégories que nous pouvons facilement attribuer aux bandes-annonces de notre corpus. Par exemple, *Benjamin Button* représente bien la tendance vaudeville, alors que *300* est clairement dans le mode cirque. Dans le cas de *Benjamin Button*, c'est la diversité des péripéties mise de l'avant qui nous permet d'associer la bande-annonce au mode vaudeville. Pour ce qui est de *300*, le mode cirque y correspond définitivement dans la mesure où il y a une très forte invitation à une expérience sensorielle par l'intermédiaire du montage outrancier, et par le fait que l'on met également l'accent sur les *attractions* visuelles (les lépreuses, le monstre, le bossu, l'éléphant, sans oublier les spartiates aux torsos épilés et huilés).

Ces catégories sont pertinentes pour différencier conceptuellement les bandes-annonces. Toutefois, nous nous intéressons à l'attraction selon une approche davantage esthétique, à savoir comment la logique attractive affecte la forme de la bande-annonce et, d'une certaine manière, déforme le film. Nous en distinguons deux manifestations: d'une part, l'exhibitionnisme de la bande-annonce, donc l'importance accordée à l'esthétique du film et d'autre part, le montage ultra-rapide qui relie des images disparates. Précisons que le montage agressif fait partie de l'exhibitionnisme, mais l'exhibitionnisme ne s'exprime pas nécessairement à l'aide d'un montage choc.

Le pouvoir du choc :

L'intensité du montage de la clôture du film-annonce *Gangs of New York* est l'exemple le plus probant d'un montage purement attractif. Il est aisé de lier cet exemple à l'idée d'Eisenstein (et Marinetti) *d'aller chercher le spectateur jusque sur son fauteuil* (Paci 2008, p.7). En aparté, on peut souligner les ambitions de Marinetti et Eisenstein, le premier voulant littéralement attacher les spectateurs avec de la colle forte, tandis que le second désirait allumer des pétards sous les sièges (Gunning 2006, p.65). Ce qui est frappant dans cette clôture, c'est le choix des images (coups de canons, cris, explosions, vitres éclatées etc.) et l'effet stroboscopique, tout est mis en œuvre pour attirer l'attention du spectateur. Rappelons que le montage final reconstruit un *moment fort* (un affrontement entre deux gangs) tout en offrant une impression plus vaste du film, par exemple, en intégrant des scènes de romance. Le caractère attractif se situe dans l'accumulation d'*éclats*, mais surtout dans la formation d'un tout, d'un moment spectaculaire, bref, de la condensation dynamique de plusieurs éléments du film.

La bande-annonce de *300* va dans ce sens, et la clôture est encore une fois la manifestation la plus concrète de cette tendance. On mise toutefois davantage sur le mouvement que sur la rapidité du montage : le mouvement d'un cavalier, d'un rhinocéros et toutes les charges spartiates (courses, sauts, etc.). En résumé, le montage attractif veut impressionner le spectateur par une pléthore de mouvements, de répétitions et de chocs d'image (par exemple, un élan qui se répercute sur un bouclier). Dans une moindre mesure, le dernier segment de *500 Days of Summer* tente de faire ressentir aux spectateurs toute l'intensité de l'aventure amoureuse. Au niveau formel, on remarque la répétition de courtes scènes amoureuses (sourires,

baisers), mais aussi une volonté d'inclure des images qui dynamisent le montage et attirent le regard, par exemple les traînées lumineuses de voitures, la ville qui se transforme en dessin. En somme, une part du montage attractif se définit particulièrement par son intensité, comme si le montage s'inspirait d'une montagne-russe pour transmettre l'expérience du film.

Exhibitionnisme :

Nous avons vu que l'attraction se manifeste par l'importance du montage, l'expérience du film étant condensée d'une manière spectaculaire, qui assaille le spectateur par son intensité. Toutefois, nos exemples précédents se résument à des effets précis, particulièrement une accélération du rythme et une accumulation d'images, ce qui est assez limité pour observer le fonctionnement attractif des bandes-annonces. Considérons par conséquent la nature attractive du format publicitaire de manière plus générale en y assimilant la survalorisation esthétique du film, l'étalage des plus beaux plans du film. Dans nos analyses, nous avons souligné comment l'esthétique visuelle d'un film est mise de l'avant dans les films-annonces. Le cas de *300* est particulièrement probant: le film-annonce est avant tout une immersion dans un univers fantastique singulier où l'imagerie est présentée avec insistance. Nous avons souligné deux séquences (le prélude ainsi que le milieu de la bande-annonce) où l'exhibitionnisme est extrêmement marqué dans la mesure où le défilement d'images n'est aucunement lié à un développement narratif.

Nous croyons aussi qu'il y a exhibitionnisme dans nos autres exemples, même si les images ne se *donnent pas en parade* comme c'est le cas de *300*. Les bandes-annonces impressionnent le spectateur par le surgissement d'images qui présentent l'esthétique visuelle sans avoir un mandat narratif. Viva Paci décrit

notamment l'attraction en terme d'*éclats de présence*, l'apparition fugace d'images attrayantes (2008, p.2), ce qui correspond assez bien à la logique exhibitionniste de la plupart des bandes-annonces. En fait, le montage attractif du film-annonce permet une survalorisation de l'esthétique visuelle du film par le surgissement d'images fortes, captivantes. Sur ce point, concentrons-nous sur les exemples de *Benjamin Button* et de *La Neuvaine*. La pré-bande-annonce de *Benjamin Button* présente les grandes lignes du récit en prenant grand soin de distiller le raffinement de l'imagerie. D'abord, l'exhibitionnisme s'exprime par le dévoilement des effets spéciaux, plus précisément la possibilité d'associer les traits distinctifs de Brad Pitt sur un petit corps rabougri. On a vu qu'on accorde une grande importance à la transformation physique qui progresse au fil de la bande-annonce, ce qui constitue indéniablement un aspect attractif. Ensuite, la part attractive est particulièrement visible par la grande diversité des images: le soldat dans les tranchées, l'homme en chaloupe seul en mer, les balles sur l'eau, Benjamin en moto, etc. Il y a, là aussi, une volonté d'émerveiller le spectateur qui transcende la logique narrative.

La bande-annonce de *La Neuvaine* est assez éloignée des chocs d'images ou d'un exhibitionnisme, mais il n'en reste pas moins que le film-annonce n'échappe pas à une valorisation esthétique. La clôture en est un bon exemple: tout en ayant en tête que cette séquence condense une émotion, un apaisement qui représente également un pan du récit, nous constatons aussi la forte valorisation esthétique du dernier plan qui fait apparaître Jeanne de profil avec un paysage automnal grandiose en fond. Il y a nettement une volonté d'accrocher le spectateur par la beauté de ce plan. Nous avons par ailleurs mentionné dans notre analyse comment l'apparition de

ce plan diffère de ce qui précède, trois plans rapprochés plutôt sombres, d'où la nature épiphanique d'un tel plan.

Au-delà d'une valorisation des belles images, il y a également une emphase visuelle amenée par l'entremise des cartons d'intertitres et des animations. Référons-nous au CNC pour en cerner toute l'importance:

Le cinéma américain est entièrement visuel. Il prend en compte l'effet optique hypnotique de l'image en effectuant un travail de pragmatisme du texte et de l'image : il s'agit de tout intégrer dans la dimension iconique, visuelle ou structurelle de ce que voit le spectateur. D'où le jeu d'animation des textes comme des images : en représentant l'apparition de l'image (par mouvement) en même temps que son contenu, le cinéma prend en compte le travail du regard du spectateur (2000, p.24-25).

Il y a plusieurs exemples de ce travail optique. Le plus probant est l'animation des chiffres dans *500 Days of Summer*. Nous pouvons également mentionner le nom des acteurs qui sont projetés sur fond noir dans *Gangs of New York*; le principe est le même pour le titre de *300*, rouge et dégoulinant, projeté sur un ciel sombre aux teintes jaunâtres. Nous pouvons affirmer que ces effets visuels attirent l'attention du spectateur tout en appuyant l'esthétique du film. Dans la même foulée, nous devons mentionner tout le travail rythmique qui attire l'oeil. Le meilleur exemple est définitivement le film-annonce de *Benjamin Button* où, comme nous l'avons vu, il y a constamment du mouvement, que ce soit dans le plan ou par l'entremise de légers mouvements de caméra. Le spectateur est en quelque sorte hypnotisé par le subtil mais constant mouvement qui participe à la survalorisation visuelle du film. Les manifestations de l'*attraction* dans le film publicitaire sont assez évidentes, nous venons d'insister sur le montage stroboscopique et sur une

valorisation visuelle plus générale, mais il est important de préciser que notre intérêt pour l'*attraction* est de mieux traduire notre concept du *film amplifié*.

Structure ouverte :

La logique attractive ne permet que de cerner partiellement le fonctionnement du format publicitaire: par leur nature même, les bandes-annonces densifient le contenu du film et permettent aux spectateurs de tisser des liens entre les fragments audiovisuels. C'est en quelque sorte le pouvoir suggestif du format. Sur ce point, Kernan émet l'hypothèse que la structure elliptique de la bande-annonce invite le spectateur à combler les vides narratifs:

*the restriction of trailers to a few minutes of carefully selected and edited shots and scenes endows what we do see, from faces to car crashes, with a kind of pregnancy or under determinacy that **allows audiences to create an imaginary (yet-unseen) film out of these fragments** (2004, p.13) (C'est nous qui soulignons).*

Le spectateur aurait donc la possibilité de créer un film imaginaire à l'aide des divers fragments du film. C'est une hypothèse intéressante du fait que l'imagination du spectateur est très certainement stimulée par cette rapide succession d'images. Toutefois, à notre avis, la structure elliptique, tout en stimulant sans aucun doute le spectateur, ne le stimule pas dans une orientation précise. Par exemple, si l'on prend la question narrative, le spectateur n'essaie pas nécessairement de relier toutes les images à un développement du récit; il est avant tout subjugué par une impression forte, une sensation. Ce qui est certain, comme le souligne Kernan, c'est que la forme attractive et persuasive permet aux spectateurs d'envisager la part narrative d'une manière particulièrement dramatique: *By offering concise, direct-address cinematic texts that serve as both **attractions** and as **form of persuasion**,*

trailers allow audiences to read the phenomenon of promotional narrative in a particular dramatic way » (2004, p.2) (C'est nous qui soulignons). Le contenu narratif du long-métrage est forcément intensifié par le format de la bande-annonce. Sur ce point, nous avons déjà mis l'accent sur l'accumulation de regards dans les films-annonces de *Benjamin Button* et de *La Neuvaine*, au demeurant une technique abondamment employée dans le format publicitaire. Dans le même ordre d'idées, le segment final du film-annonce de *Gangs of New York* est un très bon exemple d'un montage qui incite une lecture dramatique. Le spectateur est invité à lier toutes sortes de scènes à une même *montée dramatique*.

Une autre piste évoquée par Kernan nous intéresse fortement: la bande-annonce ferait *du surplace* dans la conscience du spectateur en étant l'idée incomplète d'un film:

contradictory appeals, designed to keep a range of audiences wanting more and continually coming back to the theater, enable trailers to perpetually hover in the consciousness of the viewer as incomplete, unformed « ideas » of movies rather than as samples of particular movies or merely ads for movies (2004, p.210) (C'est nous qui soulignons).

Au départ, Kernan souligne la *nature paradoxale* de la bande-annonce qui propose nouveauté et familiarité (particulièrement dans le cas hollywoodien). Nous avons déjà vu la rhétorique paradoxale de la bande-annonce qui pourrait être résumée ainsi: Voici un genre cinématographique (par exemple l'horreur) que vous connaissez et que vous aimez (familiarité), mais ce nouveau film offre une expérience distincte (nouveauté) (Kernan 2004, p.43). Toutefois, ce paradoxe peut être envisagé d'une manière plus générale: la bande-annonce est à la fois surchargée (un message hautement codifié) et imprécise (par son aspect elliptique). La bande-annonce gagne à suggérer un maximum de pistes en espérant qu'elles fassent écho

chez les spectateurs de diverses manières. C'est finalement cette part d'imprécision (évoquant de plusieurs possibilités) qui maintient la bande-annonce au rang d'*impression* du film. C'est ce qui explique à notre avis la forme si intense de la clôture des bandes-annonces qui permet d'accumuler tant d'images. Cela concorde avec notre hypothèse précédente, que le contenu dramatique du film est densifié par l'accumulation de pistes. Nous avons plusieurs exemples où le montage de la bande-annonce évoque différentes pistes, le cas de *500 Days of Summer* est particulièrement intéressant. Dans le dernier segment, lorsque Tom dit « *I want to get her back* », cela crée une ambiguïté dans la mesure où l'on peut associer les moments amoureux qui précèdent ou suivent à son désir de reconquérir son ancienne flamme et ce faisant, le récit est plus ouvert. Il s'agit d'un exemple assez concret qui permet de comprendre comment le montage tente d'insinuer des développements et comment le contenu narratif est densifié et en cela participe à l'amplification du film.

La nostalgie du prochainement :

Une part de l'efficacité des bandes-annonces est redevable au montage suggestif qui multiplie les possibilités du film et, d'une certaine manière, en amplifie le contenu. La réaction du spectateur est incertaine, mais nul doute que la structure du montage favorise une activité spectatorielle. Nous poursuivons dans cette veine spéculative en nous concentrant sur la dimension affective des bandes-annonces. Il ne s'agit pas de construire une théorie de la réception mais, ceci étant dit, des hypothèses sur la relation complexe qu'entretient le spectateur avec la bande-annonce ne peuvent qu'éclairer le pouvoir d'attraction du format publicitaire. N'oublions pas que notre intérêt premier est de cerner le *pouvoir évocateur*

qu'exercent les bandes-annonces. À ce titre, les réflexions de Vinzenz Hediger sur le désir du spectateur et la mémoire virtuelle sont complémentaires de notre réflexion sur l'amplification du film. Selon Hediger, la bande-annonce crée un désir par l'anticipation et la nostalgie. Référons-nous directement à l'argumentation de l'auteur:

*The trailer is not only the cinematic technique of the beginnings par excellence, it is also a technique of memory, or rather of virtual memory: a technique of remembrance of things to come. According to Lacan, the **fucturum exactum is the tense of desire, the tense of imaginary anticipation and of the anticipated memory**²². Feeding a little Lacan into the psychology of film advertising, one could argue that trailers create a desire to see the film by showing the film as one remembers it, or **rather by showing the film one has not yet seen as one would remember it if one had already seen it, i.e. as a collection of excerpts of visually and emotionally strong moments.***

*Furthermore, trailers underline the character of excerpts as virtual memory fragments by framing them with **references to previous films of the same kind or genre, and by inserting them in what you might call a virtual fan discourse.** When discussing the qualities of the star or the film, textual inserts and voice-over, particularly in classical trailers, will tend to employ a vocabulary which mimicks the language of enthusiastic fans recommending a film that they have just seen. (2004, p.156) (C'est nous qui soulignons).*

En somme, Hediger stipule que le montage discontinu de la bande-annonce est à l'image d'une remémoration des moments marquants d'un film que le spectateur aurait vu et apprécié. La forme de la bande-annonce évoque également une *mémoire virtuelle*, plus précisément dans la construction d'un *discours élogieux virtuel* (virtual fan discourse) puisque le film-annonce souligne les qualités du film et fait écho à d'autres films du même genre. Selon Hediger le film publicitaire fonctionne à la fois par anticipation et par la stimulation d'une mémoire virtuelle, donc par une réunion du futur et du passé, ce qui correspond au futur antérieur (fucturum exactum). Hediger mentionne que, selon Lacan, le futur antérieur est le temps du désir, une petite parenthèse que n'est pas sans intérêt étant donné le mandat

²² Hediger réfère à une traduction allemande de l'oeuvre de Lacan. Voici la référence exacte: Lacan Jacques, Werke. Band III, Olten : Walter, 1980, p.808.

persuasif des bandes-annonces. Pour revenir à l'hypothèse du chercheur suisse, associer la bande-annonce à une mémoire virtuelle est assez audacieux dans le contexte d'un film que le spectateur n'a pas encore vu ; néanmoins, la question de la mémoire n'est pas si éloignée de certaines hypothèses que nous avons précédemment mentionnées.

À cet égard, souvenons-nous que Lisa Kernan distingue un fonctionnement rhétorique qui mise sur les expériences passées du spectateur, c'est-à-dire sa mémoire filmique. Nous avons exploré ce fonctionnement rhétorique en prenant l'exemple du genre: l'appartenance à un genre précis incite le spectateur à lier le film à d'autres oeuvres du même genre. Prenons le cas de *500 Days of Summer*: la bande-annonce désamorce les attentes du spectateur quant à une comédie romantique (This is not a love story), mais réfère tout de même aux codes de la comédie romantique et invite le spectateur à relier cette nouvelle proposition à une expérience similaire vécue dans le passé. Il ne faut toutefois pas considérer la mémoire filmique simplement dans le cadre de la rhétorique de Kernan. Il est possible de concevoir cette mémoire filmique d'une manière plus vaste. Prenons l'exemple de *La Neuvaïne* qui est la bande-annonce la moins connotée au niveau du genre. À notre avis, la bande-annonce présente très clairement l'esthétique et le ton introspectif caractéristique du cinéma de Bernard Émond. En ce sens, la bande-annonce fait écho aux autres films du cinéaste et permet aux spectateurs de l'associer à leur mémoire filmique de l'oeuvre de Émond. Tout ça pour dire que la bande-annonce peut faire implicitement ou explicitement référence à d'autres expériences cinématographiques.

L'anticipation du film est donc bel et bien alimentée par la mémoire filmique, mais cela demeure assez loin de notre problématique. En fait, c'est davantage le lien entre la remémoration et la bande-annonce qui nous intéresse. Hediger souligne que la voix-over des bandes-annonces classiques commente le film à la manière d'un spectateur enthousiasmé, rappelons-nous l'exemple de *Diner at Eight: the most glamorous film of all time...* Une manifestation plus contemporaine de cette tendance serait l'insertion d'un extrait d'une critique favorable (souvent quelques mots). Cette stratégie renforce l'idée que le film-annonce est la sélection mémorielle d'un énonciateur qui a vu le film (le narrateur de la bande-annonce ou le critique). Mais encore plus concrètement, le montage surchargé crée des *moments esthétiquement et émotionnellement forts* qui peuvent se comparer aux souvenirs d'une expérience mémorable. Nous pouvons lier l'intensité décrite par Hediger à ce que nous avons appelé les *effets d'emphase*. La clôture survoltée de *Gangs of New York* en est l'exemple probant, le montage stroboscopique accumule divers fragments liés à un moment dramatique qui correspond en quelque sorte à *un moment esthétiquement et émotionnellement fort*. On peut en dire autant de l'intensité intrinsèque du montage de la plupart des films-annonces, les courts plans étant chargés d'un excès de signification (dans *Benjamin Button*, l'accumulation de regards par exemple).

Dans le même ordre d'idées, on peut également lier l'hypothèse de Hediger avec notre vision attractive de la bande-annonce: « *Although contemporary trailers are usually based on story résumés, what counts in trailers is not the plot, but strong, dense moments, not narrative but aesthetic experience.* » (2004, p.156) (C'est nous qui soulignons). Hediger souligne avec justesse que l'impression laissée par la

bande-annonce tient principalement à l'expérience esthétique. Cela dit, l'hypothèse de Hediger va plus loin que le constat attractif, puisqu'il considère que le montage crée des moments forts en utilisant la charge émotionnelle du récit. C'est là que le travail de Hediger rejoint notre problématique : le film est amplifié en utilisant à la fois l'esthétique et le potentiel narratif (émotif) du film. Le but ultime de la bande-annonce est de créer des *moments forts*, des *ponctuations* ce qui implique une transformation du film par le montage.

Conclusion - films imaginaires:

Par *éclats de présence*, en multipliant les pistes ou en prenant la forme de souvenirs émotionnellement chargés, la bande-annonce amplifie le film. Comme nous l'a révélé notre analyse intertextuelle, le long-métrage est reconstruit de manière à intensifier les qualités du film par le montage. La diversité de nos exemples nous a permis de constater que les films sont différemment mis en valeur, selon un concept qui est propre à chacun des films-annonces. Même si l'on a tendance à associer le film publicitaire à une recette qui répète les mêmes effets stylistiques, la complexité du montage rend chaque bande-annonce unique.

L'analyse intertextuelle nous a permis de révéler la logique transformante de la bande-annonce et dans cette optique nous avons bien sûr ses *effets d'emphase*, particulièrement le montage en crescendo qui fonctionne à la fois comme une survalorisation esthétique et une dramatisation du récit. Nous avons également soulevé de façon précise des ponctuations moins flagrantes, mais qui tentent de toucher le spectateur selon une même logique et nous avons tenté de définir plus globalement le principe d'*amplification* en nous référant au concept de *l'attraction*. Plus concrètement, nous avons distingué deux manifestations du montage attractif qui sont intrinsèques à la transformation du film, à savoir un montage qui tente *d'aller chercher le spectateur jusqu'à son siège* et une survalorisation esthétique générale. A été aussi considérée la structure ouverte de la bande-annonce, c'est-à-dire la possibilité pour le spectateur de combler les vides. Ce qui nous intéresse à propos de cette hypothèse, c'est que les concepteurs de bandes-annonces gagnent à multiplier les pistes. En fait, le pouvoir évocateur de la bande-annonce est au service d'une amplification, mais pas d'une manière aussi concrète que le montage attractif.

Notre réflexion s'est close avec le travail de Hediger qui propose une hypothèse originale sur le pouvoir affectif de la bande-annonce. D'une manière inconsciente, le format publicitaire fait appel à une mémoire virtuelle, ce qui fait que la bande-annonce est à la fois source d'anticipation et de nostalgie. De cette hypothèse, nous avons retenu que le montage de la bande-annonce crée des moments esthétiquement et émotionnellement forts, ce qui se rapproche énormément de notre problématique. La bande-annonce a pour but d'amplifier l'expérience esthétique et émotionnelle du film.

Au bout du compte, notre recherche est principalement redevable du travail de Lisa Kernan et Vinzenz Hediger. Nous nous sommes éloignés de l'analyse rhétorique de la chercheuse américaine en nous concentrant davantage sur le rapport intertextuel et l'esthétique, c'est-à-dire identifier les éléments du film qui sont présents dans la bande-annonce et cerner leur mise en valeur par le remontage. Toutefois, nous avons emprunté de nombreuses hypothèses à Kernan: le montage discontinu et attractif, la structure elliptique qui invite une participation spectatorielle et la dramatisation du contenu par la brièveté du montage. Dans le cas de Hediger, nous nous sommes intéressés à une très petite partie de son travail, soit la création d'une mémoire virtuelle ainsi que de moments forts. Nous avons finalement lié l'intensité formelle décrite par Hediger aux *effets d'emphase* qui allient survalorisation esthétique et dramatisation du récit.

Notre apport est de synthétiser le fonctionnement de la bande-annonce par un concept globalisant, *l'amplification*, ce qui permet de faire le pont entre la nature rhétorique du format et toutes les manifestations esthétiques. Au final, nous avons

complètement délaissé la question de la réception du spectateur pour nous concentrer sur des analyses plus concrètes. Néanmoins, à l'origine du projet, nous nous sommes interrogés sur la question du désir, à savoir qu'est-ce qui provoque le désir du spectateur ? Sur ce point, c'est Hediger qui se rapproche le plus de cette complexe question. Il tente en quelque sorte de décrire le pouvoir secret des bandes-annonces et en ce sens, un travail plus poussé sur les hypothèses de Hediger serait une avenue très intéressante pour de futures recherches.

Une autre piste importante soulevée par notre travail est de mettre en évidence le fait que les bandes-annonces sont une reconstruction créative d'un film, qu'elles deviennent en quelque sorte des *films imaginaires*, idéalisés. Nous avons déjà mentionné l'hypothèse voulant que le spectateur puisse s'imaginer ce qu'il veut à partir de la bande-annonce. Mais plus concrètement, comme le souligne Kernan, les films-annonces proposent un film idéalisé qui fait des promesses que le véritable film ne peut pas entièrement respecter:

like the sculptor's partially carved block of marble or Mallarmée's blank page, trailers are what we imagine – and hope – the films to become; the films they promote are thus ever richer in the imagined interstices of the paradoxical trailer montage than they can ever be in their narrative « fullness » on the screen. (Kernan, p.210) (C'est nous qui soulignons).

Par sa nature elliptique, le film-annonce crée un manque que le long-métrage ne peut pas combler. La structure de la bande-annonce propose une infinité de possibilités qui ne peuvent pas se matérialiser dans le long-métrage et c'est en ce sens que le film-annonce propose un film idéalisé qui devient en quelque sorte un film imaginaire. On peut également concevoir que la bande-annonce, par son intensité, propose un film idéalisé. D'une certaine manière, le spectateur s'attend à ce que l'entière du long-métrage équivaille à l'intensité de la bande-annonce, ce qui

participe d'une idéalisation du film. En fait, cette idée d'un film idéalisé ou imaginaire est directement lié à notre problématique de l'amplification puisque c'est également la création de *moments esthétiquement et émotionnellement forts* qui idéalisent le film. Comme on le sait, l'expérience du film ne peut pas équivaloir à l'intensité de ces moments reconstruits.

Nous considérons les bandes-annonces comme des films imaginaires, par défaut, mais n'oublions pas que les films-annonces peuvent vraiment être des films imaginaires... Nous faisons ici référence aux nombreuses bandes-annonces amateurs qui falsifient complètement le film d'une manière ludique, par exemple, le film d'horreur *Shining* (Kubrick, 1980) qui est travesti en comédie romantique. Le classique de Kubrick est habilement réassemblé pour présenter une fausse prémisse par l'entremise d'une voix-over, puis le segment final condense tous les moments heureux du film sur le rythme de la pièce *Solsbury Hill* de Peter Gabriel. Et tout cela est fort convaincant²³.

Mentionnons de surcroît qu'on a même créé des bandes-annonces qui présentent des films qui n'existent tout simplement pas... Le meilleur exemple est sans contredit *Machete*, qui fut au départ une bande-annonce parodique précédant le film *Grindhouse*²⁴ (Tarantino et Rodriguez, 2007). Il s'agit d'une création qui s'amuse avec les codes traditionnels de la bande-annonce, notamment une voix-over persuasive qui décrit les ingrédients du film (*action, romance, émotion*), ce qui

²³ La bande-annonce d'une durée de 2min31 peut être visionnée sur Youtube : http://www.youtube.com/watch?v=sfout_rgPSA

²⁴ Rodriguez et Tarantino ont réalisé respectivement *Planet Terror* et *Death Proof*, soit les deux parties du film *Grindhouse*. Chacune des parties était précédée de fausses bandes-annonces, au total cinq : *Machete* (Robert Rodriguez), *Were Wolf Women of the SS* (Rob Zombie), *Don't* (Edgar Wright), *Thanksgiving* (Eli Roth) ainsi que *Hobo with a Shotgun* (Jason Eisener, John Davies et Robert Cotterill). Mentionnons également qu'à l'instar de *Machete*, *Hobo with a Shotgun* fut porté à l'écran en 2010 par Jason Eisener.

constitue un contrepoint humoristique à ce qui est présenté, un film d'action de série z particulièrement absurde. La bande-annonce de ce film inventé a inspiré un *vrai film* réalisé par Robert Rodriguez, lequel film est sorti sur nos écrans en 2010. Bien entendu, la fausse bande-annonce était meilleure que le vrai film...

BIBLIOGRAPHIE

Monographies

Bordwell, David. 1985. *Narration in the fiction film*. Madison: University of Wisconsin Press.

Châteauvert, Jean. 1996. *Des mots à l'image : La voix over au cinéma*. Paris : Méridiens Klincksieck.

Godard, Jean-Luc. 1980. *Une véritable histoire du cinéma*. Paris: Albatros.

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

Articles

Gunning, Tom. 2006. « Le Cinéma d'attraction : le film des premiers temps, son spectateur, et l'avant-garde ». *1895*, n° 50 (décembre), p.55-65.

Hediger, Vinzenz. 2004. « A cinema of memory in the future tense: Godard, trailers, and Godard trailers ». Dans Temple, Micheal, James S. Williams et Micheal Witt (dir.), *For Ever Godard*, p.144-159. Londres: Black Dog Publishing.

Maier, Carmen Daniela. 2009. « Visual evaluation in the film trailers ». *Visual Communication*. Vol.8, no.2, p.159-180.

Perron, Bernard. 1994. « La Mémoire, c'est ce qu'il me reste à défaut d'une vue ». *Cinémas*, Vol.5, n°s 1-2, p.91-103.

Staiger, Janet. 1990. « Announcing wares, winning patrons, voicing ideals : Thinking about the history and theory of film advertising. ». *Cinema Journal*, vol.29, no.3 (spring), p.3-31.

Mémoires et thèses

Diduck, Ryan Alexander. 2008. « Ideology and rhetoric in the classical Hollywood movie trailer ». Mémoire de maîtrise, Montréal, University of Concordia.

Paci, Viva. 2008. « De l'attraction au cinéma ». Thèse de doctorat, Montréal, Université de Montréal.

Win, Claudia. 2009. « Esthétique et rhétorique de bandes-annonces cinématographiques 1988-2008 ». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université de Montréal.

Document électronique:

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 1^{er} octobre 2011.

Filmographie

300. 2006. Réalisation de Zack Snyder. États-Unis. Warner Bros Pictures. 117 min.

500 Days of Summer. Réalisation de Marc Webb. États-Unis. Fox Searchlight Pictures. 95 min.

The Curious Case of Benjamin Button. 2008. Réalisation de David Fincher. Warner Bros Pictures. 166 min.

Gangs of New York. 2002. Réalisation de Martin Scorsese. Miramax Films. 167 min.

La Neuvaïne. 2005. Réalisation de Bernard Émond. ACPAV. 97 min.

