

**Fonctionnement et perception
des affiches et bandes-annonces de cinéma**



Objectifs

Fournir quelques clés pour comprendre :

- Les règles de communication des affiches et des bandes annonces.
- La structuration des composantes des affiches (titres, sous-titres, images,...) et les différences par genre.
- Les différences entre le cinéma français / américain, vues à travers les affiches et les bandes annonces.
- Les modalités de réception et de décodage des titres et des affiches de films par les spectateurs.
- La réception des bandes annonces selon leurs contextes de diffusion (cinéma, télévision, Internet,...).

Méthodologie

Étude commanditée par le CNC.

Étude menée avec une méthodologie en deux volets :

- **1^{er} volet : analyse sémiologique** d'un corpus de :
 - 350 affiches
 - 180 bandes annonces
- **2^{ème} volet : étude qualitative combinant :**
 - trois réunions de groupe
 - 12 entretiens

Le terrain a été mené auprès de spectateurs de films à Paris et en province de 20 à 45 ans.

I. Analyse de contenu des affiches de films.

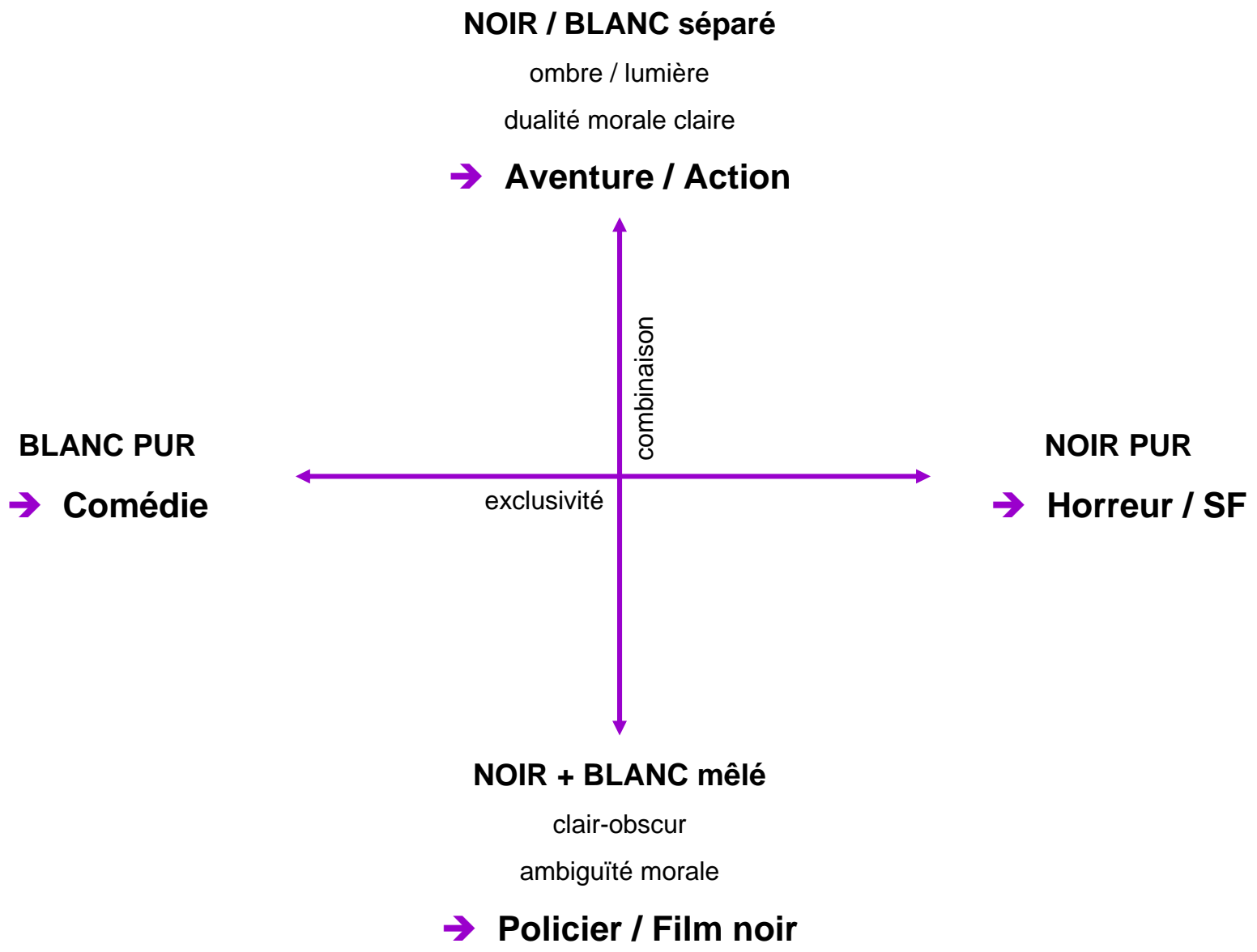
1. Couleur de fond d'affiche et chromatisme.

La couleur du fond d'affiche est un facteur important d'identification des genres :

- Blanc et couleurs claires pour le registre de la légèreté et de l'humour.
- Noir et couleurs sombres pour une tonalité grave, angoissante, ou horrible.

Noir et blanc combinés selon quatre modes :

- Noir pur des ténèbres et de l'angoisse (fantastique, horreur).
- Blanc pur de la légèreté et de l'humour (comédie).
- Noir et blanc séparés (aventure, guerre, western) crée un univers non ambigu, où le bien et le mal s'opposent.
- Noir et blanc mêlés (policier, film noir) : clair-obscur qui signifie l'ambiguïté morale des films à énigme, l'impossibilité de voir clairement la situation et de distinguer le bien du mal.



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

Composition simultanée de deux types d'images avec deux modes de lectures parallèles : la distribution / le contenu.

- **Un mode portrait, avec une image précise et pleine, focale** qui correspond généralement à l'acteur principal.
Cette partie de l'affiche a une fonction de présentation du héros.
- **Un mode narratif, avec une image évoquant un ou plusieurs éléments de l'histoire (scène, sujet, autres personnages, ...).**
Cette partie de l'image est secondarisée : échelle plus petite, surimpression, flou décoloré.

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

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

La structuration de l’affiche donne une idée de l'importance de leurs rôles.

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

Disposition des personnages selon deux catégories :

- **Le plan discursif, qui instaure un rapport je / tu entre le(s) personnage(s) et le spectateur.**

C'est le cas des affiches où les personnages sont de face et en particulier des **affiches de films d'action** où le héros est frontal.

- **Le plan narratif, qui place le spectateur en dehors du niveau "ils" des personnages, qui ont des rapports entre eux ou sont en interaction.**

C'est le cas des affiches où les personnages sont en interrelation dans des scènes latérales, sans regard dirigé vers le spectateur, notamment sur les **affiches de comédies**.

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

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

Elle relève de six grandes modalités :

- **Titre pas travaillé ni mis en valeur particulièrement** : typographie neutre et banale (ex : Il faut sauver le soldat Ryan).
- **Typographie travaillée, qui fait stylistiquement écho à l'image** (ex : Kundun).
- **Titre motivé iconiquement, intégré en situation comme un élément de l'image elle-même** (ex : Vénus Beauté est l'enseigne de l'institut ; Taxi est marqué en jaune sur la chaussée).
- **Simple analogie stylistique entre la typographie utilisée et le thème** (ex : Cube est écrit de façon cubique, Le veilleur de nuit avec des lettres lumineuses).
- **Rôle architectonique dans l'organisation de l'image** (ex : Chat noir, chat blanc).
- **Titre quasi monopolistique dans l'affiche : il en est le véritable contenu et occupe toute la place** (ex : Le dîner de cons).

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

France	États-Unis
<ul style="list-style-type: none">• Titres français en bas de casse à 55%. <ul style="list-style-type: none">• Pour les informations en bas de l'affiche <ul style="list-style-type: none">- taille des lettres variable entre les lignes.- typographie lisible à la même distance que l'affiche. <p>⇒ L'énonciateur est le même que celui de l'affiche.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Titres américains en capitales à 73%. <ul style="list-style-type: none">• Pour les informations en bas de l'affiche <ul style="list-style-type: none">- taille des lettres (hautes et fines) identique pour tout le bloc.- bloc pas lisible à la même distance que l'affiche. <p>⇒ L'énonciateur est la loi et non le cinéma.</p>
<ul style="list-style-type: none">• Nom du réalisateur <p>mis en évidence au cœur de l'affiche, par la mention "un film de..."</p> <p>⇒ Mise en avant d'un rôle d'auteur.</p> <p>noyé dans le bloc d'informations en bas.</p> <p>Seuls les noms des acteurs principaux sont réellement mis en avant sur l'affiche.</p>	

6. Analyse détaillée des affiches par genre : codes de construction (couleurs, structure, personnages, regards)

COMÉDIE :

Fond d’affiche blanc ou monochrome, avec des tons francs et gais :

- Jaune, rouge, vert, ...
- Ciel d’un bleu pur sans nuage.

Plusieurs personnages en interaction, qui recréent une petite scène sur l’affiche :

- De face ou de profil mais toujours en pied et en action.
- Qui rient ou sourient, avec des regards de complicité avec le spectateur.

POLICIER, FILM NOIR :

Fond d'affiche sombre, avec un jeu sur l'ombre, la lumière et le flou, qui crée une ambiance claire obscure : situation dans laquelle on ne distingue pas clairement le bien du mal.

Personnage dans une position intermédiaire de trois quart :

- A mi corps ou assis.
- Présence d'une arme (pistolet, revolver) en main ou posée sur un meuble.

Regards perplexes et inquiets :

- Qui marquent l'incompréhension de la situation.
- Avec une direction énigmatique hors du champ.

ACTION, AVENTURE :

Affiche divisée en deux horizontalement suivant une dualité ombre / lumière, bien / mal :

- Partie inférieure sombre ou noire.
- Partie supérieure dans un chromatisme orangé : ciel tourmenté, aurore enflammée, explosions.
- Démarcation parfois marquée par une ligne qui évoque un horizon.

Personnage de face :

- Émergeant à mi-corps entre l'ombre et la lumière.
- Armé : fusil, mitraillette, épée, glaive, ...

Regard du héros qui fait face à son destin tout en interpellant le spectateur :

- Regard qui exprime la tension et la concentration du héros.
- Regard assuré et clairvoyant, qui distingue le bien du mal.

COMÉDIE DRAMATIQUE :

Couleurs chaudes et mélangées pour les affiches américaines.

Aspect plus réaliste et photo vérité pour les affiches françaises.

Construction double autour :

- De l'élément de drame, représenté par un couple en situation de proximité ou de contact physique.
- De l'élément d'action, qui emprunte aux codes du policier ou du film d'aventure/action.

Regards entremêlés du couple dans le champ

Ou

Construction énigmatique des regards hors champs.

FANTASTIQUE, SF, HORREUR :

Fond d'affiche noir :

- Déchiré par une raie de lumière verticale : reflet d'une arme, éclair, griffe d'animal.
- Ténèbres éclairées par des couleurs spectrales ou lunaires : bleu, rouge, vert, ...

Personnages simplement représentés par des visages ou des yeux :

- Regards brisés de terreur et d'effroi (lunettes cassées).
- Fascinés par une vision indescriptible.

Représentation du thème de l'effraction et la déchirure :

- l'effraction dans la maison : vitre cassée, porte arrachée, hache.
- Cicatrices, traces de sang sur les visages.
- Objets contendants : couteaux, lames, griffes d'animaux géants, ...

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

Parti pris de concision, quels que soient les genres :

- Noms propres (Ex : Rembrandt ; Vatel ; Alice et Martin).
- Descriptions : noms génériques qui désignent une catégories de choses ou de personnes (Ex : Les parasites ; Les ensorceleuses ; Petits frères).
- Constructions appositives proches des titres de romans (Ex : Les enfants du siècle ; Une journée de merde ; La classe de neige).

Titres courts difficiles en français compte tenu du caractère expansif de la langue
Vs titres américains concentrés.

Titres français pas toujours explicites : fonctionnent de manière indirecte, en laissant une ambiguïté sur le sens par éllision, jeu sens propre/figuré, ...

Fonctions du sous-titre :

- Explicitation du titre notamment en termes de genre.
- Accroche proche de la rhétorique publicitaire.

II. Analyse de contenu des bandes-annonces.

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

France

- **Absence de marquage net du début et de la fin.**
- **Succession de rushs qui construisent un résumé elliptique du film.**
Images montées sur des extraits de dialogues.
- **Pas de structure rythmique imposée par une musique** : se termine par la fin d'un morceau de dialogue.
⇒ **Structure échantillon-patchwork.**

États-Unis

- **Encadrement par les logos de producteurs et les mentions finales.**
- **Voix off qui guide mentalement le spectateur et unifie la bande-annonce.**
Images indexées sur la voix qui précise ce qu'il y a à y voir.
- **Structure rythmique claire marquée par la musique** et les modulations de la voix off : montée en puissance et chute.
⇒ **Structure globalisante.**

France

Le film est son propre énonciateur et son propre objet :

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

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

États-Unis

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

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

⇒ **La logique du "dire" : démonstration commerciale.**

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

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

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

La méthode américaine consiste à :

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

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

Trois procédés pour mobiliser les spectateurs :

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

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

Les bandes-annonces américaines assument explicitement leur statut promotionnel :

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

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

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

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

Différences entre les cultures cinématographiques américaine et française :

- **La fiction française semble prendre du recul avec le film Vs le premier degré américain.**
- **Le cinéma français apparaît plus littéraire : intérêt pour la morale de l'histoire plus important que l'adhésion au premier degré.**

Prédominance des registres graves sur les registres légers dans le cinéma américain qui signifie implicitement que "le cinéma, ce n'est pas pour rigoler".

La comédie représente 51 % des sorties françaises Vs 24 % des sorties américaines en 1998-2000.

6. La déconstruction française de la fiction.

La déconstruction du caractère fictionnel dans les affiches passe par :

- **Un clin d'œil et une connivence avec le spectateur.**
- **Un jeu avec les conventions du cinéma : films auto-référentiels, démystification des mécanismes, ...**
- **Une approche réaliste voire naturaliste proche du reportage ou de la caméra vérité** (Vs l'hyperréalisme, le souci du détail américain et les valeurs universelles).
- **Un refus de respecter les codes des genres et d'utiliser une codification univoque** (au profit d'une impression de réel et de naturalisme) Vs très grand respect des codes par le cinéma américain.

III. Perceptions et attentes des spectateurs.

1. Le processus de décision au cinéma.

Un processus de décision complexe caractérisé par :

- La multiplicité des facteurs (le film, la distribution, la promotion, le bouche à oreille, la communication publicitaire, ...).
- Leur totale interdépendance dans le succès ou l'échec d'un film.
- Un produit multidimensionnel et aléatoire difficile à anticiper.
- Le fruit d'une décision souvent collective et d'un compromis.

Les critères de choix combinent :

- des critères intrinsèques (ingrédients de la construction du film).
 - des critères catégoriels (genre perçu).
 - des critères pratiques (disponibilité du film et accessibilité de la salle).
 - des critères expérientiels (expérience du film à travers la bande annonce et via le bouche à oreille) perçus comme plus crédibles et utiles que les sources commerciales.
- **Bouche-à-oreille** fiable car désintéressé et personnalisé (filtré en fonction de qui s'exprime et à qui ça s'adresse).
- **Critique** rapprochée du bouche à oreille mais fortement relativisée, surtout si a priori perçus.

2. La perception de la promotion à la télévision

La promotion TV est perçue comme :

- très répétitive qualitativement et quantitativement.
- ayant un manque d'objectivité qui génère une attitude de méfiance.
- très bavarde avec des stars en plateau pour les films français Vs plus illustrée pour les films américains.

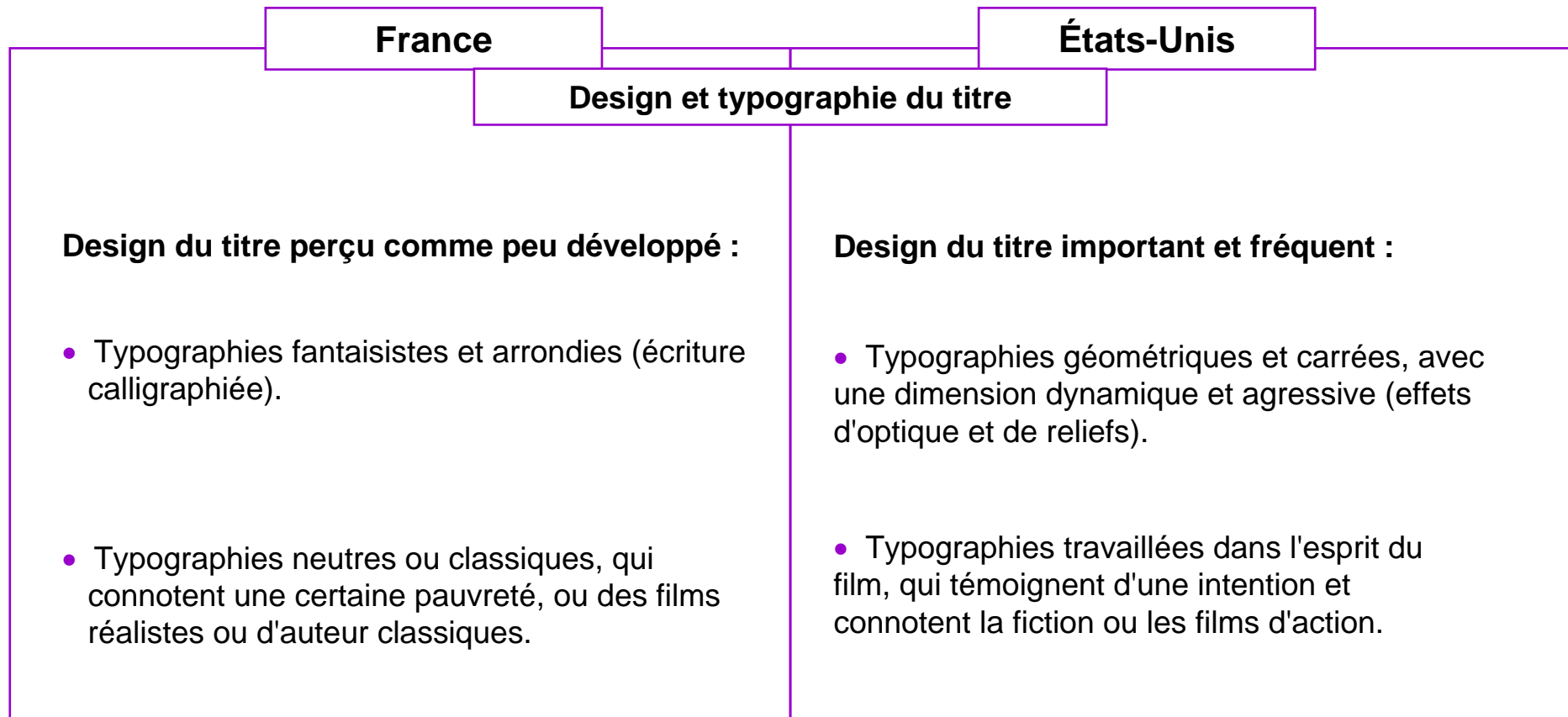
Deux impératifs de réglages d'intensité dans le niveau d'information et la pression commerciale :

- **Dévoiler le film, sans le déflorer :**
 - Attente d'avoir un résumé de l'histoire mais pas toute l'intrigue ou les moments clés.
 - Coulisses ou reportages effets spéciaux pas souhaités avant.
- **Susciter le désir d'aller le voir sur un mode personnel, sans donner l'impression d'une contrainte sociale :**
 - Le concert collectif doit fonctionner comme un indice et non comme une contrainte.
 - Un battage publicitaire trop massif peut enlever l'illusion du désir singulier.

3. La perception des titres français vs américains.

France	États-Unis
Caractéristiques générales	
<p>Titres :</p> <ul style="list-style-type: none">• Esthétiques et poétiques.• Souvent assez longs, avec dans certains cas.• Peu explicites et faisant appel à l'imagination. <p>⇒ Les titres français font penser à des œuvres littéraires.</p>	<p>Titres :</p> <ul style="list-style-type: none">• Compacts et percutants.• Courts et donc faciles à mémoriser.• Transparents : ils donnent rapidement une idée du sujet du film. <p>⇒ Les titres américains évoquent plutôt des marques (Terminator, Gladiator, Matrix, X-Men).</p>

3. La perception des titres français vs américains.



4. La perception des titres français vs américains.

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

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

Perception d'un travail plus important sur le design des titres américains :

- **Impression que les titres figurent comme des tampons, des cachets, qui se superposent aux affiches.**
- **Typographies souvent géométriques, avec des caractères assez agressifs.**
- **Effets d'optique, titres soulignés ou lettres en relief.**

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

- **Impression d'une prédominance de l'écriture calligraphiée.**
- **Lettrages français sont ressentis beaucoup plus ronds.**
- **Typographies neutres qui connotent des films réalistes, tranche de vie.**

5. Les sous-titres.

Les sous-titres sont particulièrement efficaces lorsqu'ils :

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

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

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

- **Impression qu'on cherche à vendre le film par rapport au précédent et non pour lui-même.**
- **Ponts faits avec d'autres films jugés sont souvent artificiels.**

6. Comparaison affiche / bande-annonce.

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

Affiche

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

Bande-annonce

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

7. Formats et emplacements.

Perceptions selon le contexte d'exposition et le type de support utilisé :

- **Affiches 4 X 3 dans les emplacements en hauteur vues globalement.**
Les spectateurs associent grandes formats à exclusivité et superproductions.
- **Affiches 4 X 3 dans le métro ou abribus peuvent vues de loin mais aussi lues attentivement de près.**
- **Colonnes Morris qui connotent plutôt des comédies ou des films avec jeu d'acteur** (forme arrondie inadéquate pour les films d'action).
- **Vision comparative sur les devantures des salles** qui invite au tri.
Hiérarchie créée par le panorama des affiches à l'entrée des cinémas.

Niveau d'attention élevé et multiplicité de regards : première impression, familiarisation progressive, lecture détaillée, confrontation avec la réalité du film, ...

8. Comparaison affiches françaises / affiches américaines.

Affiches françaises

- **Affiches peu travaillées** : couleurs simples, prédominance de blanc, image plutôt fade.
- **Fonds blancs ou de couleur.**
- **Souvent une photo tirée du film dans un esprit réaliste.**
- **Un certain dépouillement dans la mise en scène de l'affiche.**
⇒ rapport direct avec le film.
- **Les images de campagnes et les affiches dessinées** typiquement françaises.
- **Les personnages** des affiches françaises **semblent poser plutôt qu'ils ne vivent.**
- Des affiches perçues comme **assez naturelles et souvent mystérieuses.**
- **Bas** des affiches françaises beaucoup **plus aisés à lire mais moins élégant.**

Affiches américaines

- **Affiches très travaillées** : beaucoup de couleurs chaudes, intégration d'images et de situations du film.
- **Fonds noirs ou sombres.**
- **Image pleine, promesse de sensations fortes.**
- **Un travail de composition des images.**
⇒ rapport construit.
- **Les affiches avec fond orange/rouge** typiquement américaines.
- **Des visages et regards expressifs** qui donnent l'impression de vivre.
- Des affiches ressenties comme **assez agressives et assez explicites.**
- **Bas** des affiches **peu lisibles mais** ne parasitent pas l'affiche.

9. Les bandes-annonces au cinéma vs à la télévision.

Au cinéma

- Le **1^{er} contact avec le film**, bien avant la sortie en salles.
- Spectateurs **attentifs car ça fait partie du spectacle**.
- Mêmes conditions **de diffusion** que le film.
- **Écran de cinéma = média homogène avec un fonctionnement unique**.
- **L'offre d'autant plus pressante qu'il y a un rapport direct avec l'échantillon à juger** : offre à saisir qui appelle le jugement.
- **Réaction collective car le film est exposé au jugement des spectateurs**.

À la télévision

- **Diffusion au moment de la sortie**.
- Téléspectateurs avec **des activités parallèles**.
- **Conditions qui diminuent l'intensité** (réduction).
- **Télévision = média qui malaxe et uniformise des produits hétérogènes**.
- **Diffusion à la TV qui est de l'ordre de la mention ou de la citation** : le spectateur n'est pas tenu d'exprimer immédiatement son choix.
- **Diffusion de la bande-annonce à la télévision à caractère privé**.

10. L'avant-séance et les émissions de bandes-annonces.

L'avant-séance est difficile à cerner :

- **Contenu qui change beaucoup d'une salle à l'autre.**
- **Impression que sont diffusées 3 à 6 bandes-annonces.**
- **Difficultés à restituer la structure de l'enchaînement pub/bandes-annonces avant les films.**
- **Parfois une bande-annonce juste avant le film alors que la salle est plongée dans le noir.**
- **Parfois deux fois la même bande-annonce au cours d'une même séance.**

Pas de phénomène de saturation vis-à-vis d'un trop grand nombre de bandes-annonces.

Les nouvelles chaînes CinéInfo / AlloCiné TV correspondent à une attente de mise à disposition permanente de l'information.

11. Les bandes-annonces sur Internet.

Démarche de consultation sur Internet qui répond à différents types d'attente :

- **Désir de satisfaire sa curiosité en voyant en avant-première.**
- **Recherche d'informations active avant le passage à l'acte.**
- **Faible exigence pour la qualité de l'image.**
- **Impression d'être un spectateur exclusif et privilégié.**
- **Possibilité de conserver en mémoire, de la consulter à la demande voire de collectionner.**

Une partie des spectateurs n'a pas téléchargé les plug-in requis.

Un type de contenu qui bénéficiera de l'Internet large bande.

12. La fonction des bandes-annonces.

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

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

Les bandes-annonces fonctionnent aussi beaucoup comme des repoussoirs.

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

13. La répétition des bandes-annonces.

Effets pervers d'une diffusion répétée des bandes-annonces :

- **Rejet d'un trop grand nombre de répétitions**
- **Seuil de la saturation autour de trois à quatre fois.**
- **Plan média idéal : un contact au cinéma puis un ou deux rappels à la télévision** pour signaler que le film va sortir incessamment.
- **Matraquage, qui a l'inconvénient de créer une obligation et de faire monter le niveau d'attente vis-à-vis des films.**
- **Répétition qui crée une usure liée à un effet désexcitant.** Comme pour tous les stimulants forts, l'abus use l'organe de réception.
- **Répétition qui empêche de remplir la fonction première de signe du film.** Diffusion répétitive qui ne fait plus référence au film promu, mais aux précédentes diffusions de la bande-annonce elle-même.

On en oublie le tout dont la partie est extraite et la bande annonce devient un symbole autonome.

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

14. Le décalage entre les bandes-annonces et les films.

Spectateurs méfiants vis-à-vis des déformations des bandes-annonces :

- **Accélération du rythme** : défaut générique de supprimer les longueurs en se concentrant sur les meilleurs moments.
- **Concentration de gags sur un rythme enjoué pour les films comiques.**
- **Mise en avant des effets spectaculaires et des combats par rapport à l'histoire humaine et aux personnages** (plans plus faciles à montrer et à capter dans un temps limité).
- **Mise en avant d'acteurs peu présents dans le film.** Tromperie peu répandue, mais très désagréable.

Dans l'idéal, traduire l'atmosphère du film et la sensation que le spectateur aura.

15. Les bandes-annonces françaises et américaines.

Bandes-annonces françaises

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

Bandes-annonces américaines

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