

24 images

24 iMAGES

## Les bandes-annonces

Simon Galiero

Number 130, December 2006, January 2007

En promotion : cinéma québécois

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/12674ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (print)

1923-5097 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Galiero, S. (2006). Les bandes-annonces. *24 images*, (130), 19–19.



forums se nourrissant de commentaires et de « critiques » de tout genre. On peut même constater aujourd'hui l'existence de *making of* de bandes-annonces, le principe de bande-annonce greffant ainsi un « bonus » à son intention première : la célébration de son propre culte.

Que reste-t-il alors de la raison d'être initiale de la bande-annonce, c'est-à-dire susciter chez le public un intérêt pour telle ou telle production cinématographique ? Un sondage sur Internet révèle qu'à la question : « Faites-vous confiance aux bandes-annonces ? » 59,7 % répondent : « Non, car en général, les meilleurs moments sont dans la bande-annonce » contre 34,6 % qui affirment que : « Oui, ça permet de me faire une idée du film » (5,7 % de « Je ne sais pas » sur plus de 1 500 répondants). Bien entendu, l'existence de la bande-annonce demeure tributaire des films dont elle fait la publicité mais, si l'on observe attentivement son contenu, son esthétique et sa narration, on peut aisément constater qu'elle n'a que très peu de rapport avec ceux-ci. Elle trace davantage une « ligne émotive » (entendons par là un effet narratif rapidement reconnaissable) plus ou moins inspirée du film plutôt qu'un court résumé véritablement fidèle de celui-ci. Or cette ligne émotive, souvent liée à un genre précis pouvant étiqueter le film et dont elle exacerbe les traits les plus évidents (ce sera un drame, une comédie, un film d'horreur, etc.), se retrouve curieusement souvent identi-

que d'une bande-annonce à une autre. Comme si les attentes immédiates de tout un pan du public se trouvaient ainsi satisfaites dans cette sorte de film miniaturisé, réduit à sa forme la plus spectaculaire et la plus banale. Cela n'est pas toujours le cas : il est arrivé quelques rares fois que des cinéastes réalisent eux-mêmes la bande-annonce de leur film en créant des images nouvelles qui y sont absentes, s'appropriant ainsi le contenu de leur film afin de l'évoquer dans une forme de court métrage ludique (on peut penser, par exemple, à la bande-annonce d'Alain Resnais pour *On connaît la chanson*). Mais la tendance la plus forte demeure celle évoquée précédemment, c'est-à-dire une tendance qui consiste à s'emparer le plus efficacement possible

**D**epuis un certain temps déjà, la bande-annonce ne s'applique plus seulement au cinéma, faisant désormais également partie des nouveaux modes de promotion du théâtre et de la littérature (sans compter les jeux vidéo). Malgré le nombre toujours croissant de chroniques culturelles dans les médias, il semble que cet outil publicitaire soit nettement le plus efficace pour mettre en contact les nombreux *objets culturels* avec leur public-cible (une étude révèle que la consultation de bandes-annonces constitue la septième activité la plus populaire sur Internet). Il y a toujours eu différentes façons de créer des bandes-annonces, mais l'objectif semblait jusqu'ici relativement précis : *annoncer* la sortie d'un film. Or, comme en publicité, la simple idée d'annonce a progressivement fait place à la mise en scène d'un univers autonome, parallèle mais extérieur aux objets qu'il prétend vouloir représenter auprès du public. Ayant créé son propre langage, ses propres signes, cet univers s'est mû de plus en plus en un espace permanent de séduction suscitant d'abord un intérêt pour *lui-même*, pour ses propres vertus narratives. Sur Internet, le constat est probant : des milliers de sites de bandes-annonces s'affichent dans toutes les langues et s'accompagnent d'un nombre tout aussi important de

de l'affect des spectateurs afin de leur faire miroiter l'image la plus séduisante du film, et ce, même si la correspondance avec celui-ci se révèle très aléatoire. Ce dont plusieurs consommateurs de bandes-annonces ne semblent pas être dupes, sans pour autant s'empêcher d'être fascinés et de vouer une admiration empreinte d'idéalisation à ce miroir aux alouettes. 21



Cas rarissime, la bande-annonce du film *La neuvaïne* a été créée par son réalisateur, Bernard Émond.