

**Analyser puis concevoir un spot audiovisuel**, destiné à la télévision, au cinéma ou à Internet, mobilise des compétences diverses : de communication, linguistiques, techniques. Il faut en effet proposer une « **copie stratégique** » adaptée à la demande de l'annonceur, rédiger un synopsis qui présente le projet en quelques mots et élaborer un scénario reposant sur la connaissance des différents plans et mouvements de caméra.

## La situation de communication

La réalisation d'un spot audiovisuel nécessite d'analyser le contexte au moyen de quelques questions permettant de cerner les éléments de la demande.

## Les contraintes de production

Les médias audiovisuels sont en pleine mutation et la connaissance précise de la cible est à réactualiser constamment :

- Les habitudes des téléspectateurs changent ainsi que leur profil
- Les chaînes se multiplient et la cible se fragmente
- Les internautes ont des pratiques communautaires. Les contraintes sont aussi liées aux caractéristiques spécifiques du spot audiovisuel
- Le clip associe des éléments **textuels** (écriture du synopsis, du scénario, voix in ou off, des éléments **visuels** (images, plans, mouvements de caméra...) et **sonores** (sons in, off, extra- et intradiégétiques). C'est donc un exercice très exigeant et ambitieux même s'il paraît dans un premier temps « naturel » puisque l'image mobile est omniprésente dans notre environnement
- Un **spot TV dure en moyenne de 20 à 30 secondes, mais il peut excéder une minute.**

## La production du message

Le message se caractérise par un **ton explicatif, démonstratif, ou humoristique**. Son écriture se décline sous différentes formes tout au long du processus de réalisation.

### 1. Le synopsis

Le synopsis est un résumé du scénario (voir infra) qui décrit les grandes lignes de l'histoire et permet de se faire une idée globale du thème et de l'évolution narrative. C'est un court texte d'une demi-page au maximum. Le synopsis ne comporte ni les détails ni les dialogues. Il est rédigé au présent de l'indicatif, dans un style simple. La diégèse (le fait de raconter l'histoire) est alors mise en place.

Exemple : un pneu dévale la Cordillère des Andes jusqu'à un village où joue une petite fille. Celle-ci, apercevant le pneu qui se dirige à toute allure vers elle, s'écarte en laissant sa poupée au milieu de la rue. Le pneu s'arrête net. La petite fille accourt et embrasse le pneu. « Dunlop le pneu de l'exploit ».

### 2. Le story line

Le synopsis peut être précédé d'un story line ou bref résumé d'une ou deux phrases.

**Exemple** : *une fillette échappe à la mort grâce à l'efficacité de freinage du pneu Dunlop. Le spot illustre cette capacité en mettant en scène une fillette jouant sur une route, un pneu arrivant sur elle et s'arrêtant.*

### 3. La note d'intention

La note d'intention est un texte court, d'une demi-page environ, envoyé par le concepteur-rédacteur à l'annonceur. Son objectif est de convaincre de l'intérêt du clip, c'est-à-dire de montrer qu'il répond au problème de communication de l'annonceur. Elle peut associer une partie argumentative, justifiant les choix et la stratégie adoptée en relation avec la demande de l'annonceur, le synopsis, et éventuellement un devis chiffre, un calendrier, le nom d'un réalisateur pressenti... Cette note d'intention présente ce qui est préconisé, elle propose, suggère.

En conséquence :

- Le mode conditionnel et le futur de l'indicatif sont caractéristiques de ce type d'écrit ;

**Exemple** : « ce serait... Le personnage pourrait... X se mettra à courir. »

- L'emploi de termes soulignant l'intentionnalité est aussi pertinent.

**Exemple** : « *Il faudrait... Il s'agit de... Nous pourrions...* »

### 4. Le scénario et le découpage technique > storyboard avec précision des plans, cadrage, mouvements de caméra

La mimesis (le fait de montrer l'histoire) est ensuite mise en place grâce au scénario (pl. : scenarii vieillie, ou scenarios – forme qui s'impose actuellement). Le mot italien scenario signifie « décor de théâtre ». Le scénario est le récit technico-littéraire de ce qui sera filmé. L'écriture scénaristique se démarque de l'écriture littéraire par sa présentation, toujours au présent, de faits visuels et auditifs, associés au dialogue. Chaque choix doit être pertinent, créatif et cohérent, qu'il s'agisse de celui de la saynète ou du message, du type d'énonciation (simple ou double), des personnages, de la situation, des séquences, des plans, des sons intra- et extradiégétiques, du vocabulaire, du registre de langue, du niveau de langue (la langue familière est déconseillée à moins de vouloir surprendre) ou de la signature sonore. L'écriture est de style oral : des phrases courtes (pas plus de 20 mots), facilement mémorisables et simples (les tournures passives sont à éviter). La promesse doit apparaître à un instant central et stratégique (pas au début du spot).

#### a) Les personnages

Comme pour tout récit, il faut concevoir des personnages (notons que les animaux sont souvent assimilés à des personnages). Ces personnages doivent être caractérisés, clairement identifiés par la cible. Ils doivent aussi faire réagir (affection, complicité, désaveu, répulsion, peur...).

#### b) Le récit

La construction de la narration suit un schéma : une **accroche** ou teaser, une **progression** et une **chute** ou climax, paroxysme souvent associé à la solution proposée par l'annonceur.

#### c) Les dialogues

Comme au théâtre, les dialogues sont essentiels : ils permettent de donner le ton et de faire progresser l'action. Ils peuvent être dits par les personnages et/ou par une voix off. Le dialogue permet au récepteur de partager une tranche de vie, un moment réaliste entre plusieurs personnes. Le monologue crée une intimité entre l'auditeur et la voix, une plus grande proximité.

#### d) **Le décor / contexte**

Le décor visuel et sonore (didascalies) est constitutif de la narration filmique. Il faut clairement préciser les lieux, accessoires, costumes et sons pour caractériser l'histoire. Ces précisions peuvent se faire par analogie, les références culturelles sont alors essentielles.

**Exemples :** « un personnage ressemblant à George Clooney dans *Océan's Eleven*. » « Un décor évoquant les images sépia de Jeunet. » « Une musique de Wagner ou de Moby. »

#### e) **Les sons**

Comme pour les dialogues, les sons peuvent provenir de sources visibles dans le champ de la caméra (son off). Ces sons peuvent être extradiégétiques : la source est extérieure à l'histoire.

**Exemple :** *musique « d'ambiance ».*

Ces sons peuvent aussi être intradiégétiques : la source appartient à l'histoire et peut être dans le champ ou dans un hors-champ clairement constitué.

**Exemple :** *un bruit de klaxon parvenant par une fenêtre ouverte signifie la présence de la rue dans ce hors-champ.*

#### Les sources des sons

<b>SONS IN</b> Source dans le champ de la caméra	<b>SONS OFF</b> Source non visible, hors champ de la caméra	
Intradiégétiques	Intradiégétiques	Extradiégétiques
Paroles des personnages cadrés par la caméra Bruits associés à des actions filmées	Chant d'oiseaux entendus lorts que l'image montre des personnages au milieu d'une forêt	Signature sonore d'une marque ou musique de fond Voix off énonçant promesse faite par l'annonceur

#### f) **Réalisation et découpage**

Le découpage technique organise le scénario en séquences et plans. Le choix des séquences (unités narratives), plan et échelles (gros plan, plan américain...) permet de visualiser le récit filmique ; de même la précision des mouvements de caméra (zoom, travelling...) donne le rythme et le ton du récit.

## La présentation de la production

Le découpage technique du scénario peut être présenté sous forme de tableau en format paysage comprenant les éléments suivants :

- Les **séquences** correspondent à des « tableaux » ; elles situent des lieux, des « décors » successifs ; elles comportent souvent plusieurs plans ;
- Les **plans et mouvements de caméras** : les plans sont identifiables par une continuité de la caméra (un gros plan, un plan d'ensemble...) les mouvements peuvent ouvrir ou finir le plan, ils peuvent aussi occuper toute la durée du plan (travelling avant...) ;

- Les **dialogues** associés au jeu des personnages, aux mouvements, mimiques, expressions, précisés entre parenthèses. On compte généralement 2 à 3 mots par seconde ; une centaine de mots est attendue au maximum ;
- Les **sons** in et off, extra- et intradiégétiques ; à distinguer de façon précise ;
- Le **déroulé temporel en secondes** : il faut chronométrer la proposition avec pauses et rythme précisés. Les silences sont à comptabiliser aussi. **Durée totale de 20 secondes à 60 secondes ou plus rarement plus d'une minute.**

## La réception du spot audiovisuel

- Comme pour toute communication, l'efficacité dépend de l'émetteur, du message, du référent (produit ou annonceur, du média mais aussi du récepteur et des conditions de réception. Lors de la production du spot, ainsi que le tableau analysant la situation de communication le montrait, ce destinataire virtuel est essentiel.
- Le téléspectateur est un adepte du zapping, de la conversation amicale ou familiale. Le spot publicitaire est avant tout percutant et les plans se multiplient rapidement. La narration peut laisser place à des images créant choc et perplexité. Le but est de capter l'attention en quelques secondes.
- Le spectateur de cinéma est concentré et attentif. Le spot publicitaire est pour lui un spectacle, au même titre que le film. Il peut suivre les subtilités d'un scénario, d'un jeu d'acteur.
- L'usager d'Internet recherche amusement et nouveauté. Le spot, pour être regardé et créer le buzz, doit surtout innover.

De manière plus générale, ce que le concepteur envisage n'est pas toujours ce que le récepteur perçoit. Certains spots peuvent ainsi se révéler décevants, voire contre-productifs. L'humour, en particulier, est un registre difficile à maîtriser car il est segmenté : on ne rit pas tous des mêmes choses et ce qui peut amuser certains choque ou dérange d'autres. La difficulté est donc de servir les intérêts de l'annonceur, de valoriser son image mais aussi de séduire la cible.

**Vocabulaire du cinéma à maîtriser** : plan, séquence, scène, champ, hors-champ, contrechamp, plan-séquence, travelling, panoramique, échelle des plans, cadrages, point de vue, transition, raccord, tournage, montage, nuit américaine, sons extradiégétiques et intradiégétiques, sons in, sons off, dialogue, voix, musique, bruitages, ...

Le plan est un morceau du film entre deux raccords.

Une séquence est un passage d'un film se situant dans un seul et même lieu et reposant sur une action ou un dialogue principal.

Un plan-séquence est donc une séquence composée d'un seul et unique plan, restitué tel qu'il a été filmé, sans aucun montage, plan de coupe, fondu ou champ-contrechamp.

Visionnez un des exemples de cette page

<https://www.arcom.fr/actualites/campagne-de-sensibilisation-la-signalétique-jeunesse-2023-de-larcom-protéger-les-mineurs-face-aux-ecrans>

et repérez les éléments surlignés en jaune.

**Analysez le spot TV par écrit, complété d'un storyboard annoté.**

Plan : <i>croquis annoté avec personnages et décor</i>	Raccord	Plan : <i>croquis annoté avec personnages et décor</i>	Raccord	...
Action :		Action :		
Cadrage, point de vue, échelle du plan		Cadrage, point de vue, échelle du plan		
Mouvement de camera :		Mouvement de camera :		
Sons :		Sons :		
Durée :		Durée :		

S'il est un secteur très marqué par la technicité c'est bien celui de la communication audiovisuelle...

Les films de communication sont destinés aux clients, aux partenaires, au public, ou aux collaborateurs de l'entreprise. Ce sont des courts métrages de 5 à 15 minutes, à l'exception des films de formation qui peuvent être plus longs.

Les clips vidéo sont réalisés sur des durées courtes, de 1 à 3 minutes, avec un montage rythmé, synchronisé sur un doublage musical. Pour la publicité TV, les durées vont de 10 à 60 secondes.

Les films de communication peuvent être utilisés sur des salons, en accueil de l'établissement, sur le site Internet ou sur le réseau de l'entreprise, et sur des supports multimédias variés : DVD, ordinateurs portables, tablettes, téléphones mobiles...

Les publi-reportages sont des films vidéo à caractère journalistique, d'une durée moyenne de 1 à 3 minutes, qui permettent de présenter l'actualité de l'entreprise, de faire le portrait d'une personne, de mettre en avant une action ou une réalisation.

Le reportage est construit autour d'une interview principale, accompagnée d'illustrations vidéo et soutenue par les commentaires du journaliste. Les captations vidéo sont réalisées avec une ou plusieurs caméras, selon les besoins de la manifestation. Les contenus sont enregistrés pour une utilisation future ou sont diffusés simultanément.

Le *rich media* est une production audiovisuelle dont l'armature est constituée généralement d'une vidéo à laquelle sont ajoutés des éléments d'interactivité, des documents complémentaires, des illustrations, etc.

## 1 La fabrication d'un film

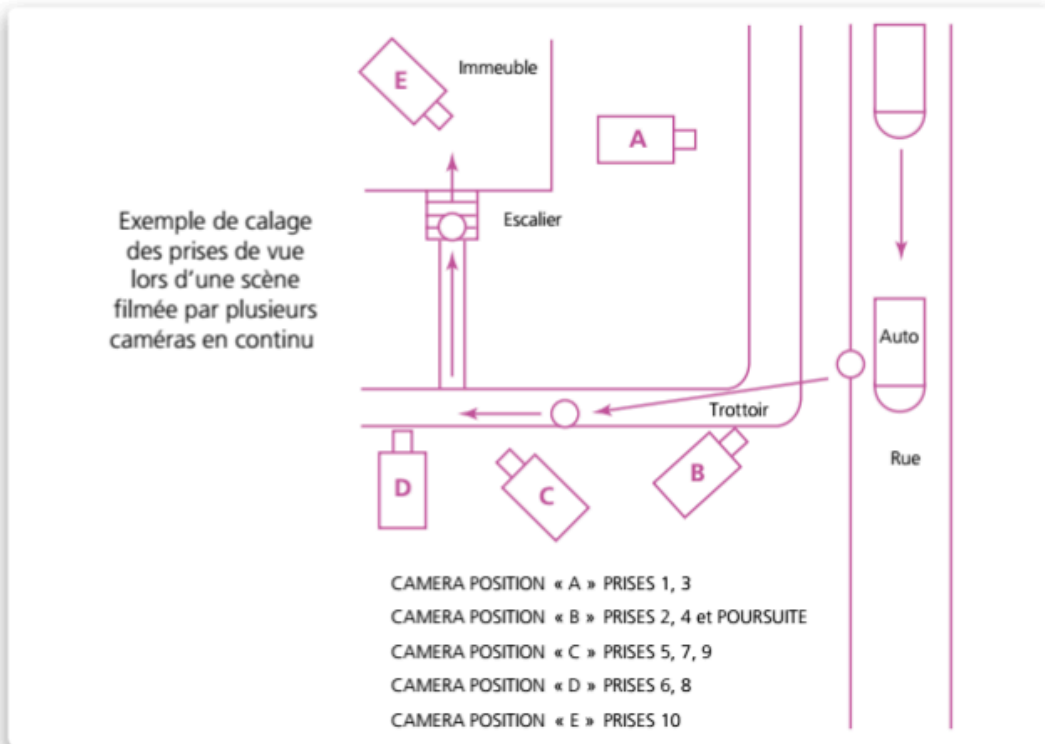
### A Les différentes étapes

Quelle que soit l'amplitude d'un projet audiovisuel, celui-ci obéit à la même logique de construction.

Pré-production	Production	Post-production
Recherche	Visualisation	Titrage
Écriture	Intégration son/image	Effets visuels
Légalité	Graphisme	Effets sonores
Éthique	Lumières	Narration
Budget	Casting	Distribution
Planification	Répétitions	
	Enregistrements	

Une des étapes essentielles de la pré-production est celle de l'écriture. S'agissant de films de communication, celle-ci prend le plus souvent la forme d'un **script** comportant une colonne pour les indications visuelles et une autre pour les informations sonores. Les dialogues et la narration sont rédigés intégralement dans la colonne audio de la page.

À cela vient s'ajouter un **storyboard**, suite de dessins similaires à une BD et déterminant les différents plans du film à partir de la position de la ou des caméras.



Une fois le script finalisé en incluant les effets de transition, il s'agit de traduire celui-ci en listes de prise de vue pour les opérateurs des caméras. Bien que plus complexe à mettre en œuvre, l'utilisation de plusieurs caméras pour une seule scène constitue au final un gain de temps appréciable.

## B Cadrages et angles de vue

Lorsque l'image est prise à **hauteur d'homme**, de face, on a la perception normale ou habituelle. Aucune déformation n'intervient. Le sentiment du récepteur sera celui d'une présentation objective. Il retrouve dans l'image la vision naturelle.

La **plongée** suppose une prise de vue d'en haut, celui qui voit étant supposé au-dessus de l'objet qu'il voit. L'objet est infériorisé, il est en quelque sorte à sa merci, il peut en disposer à sa guise. Dans la vie courante, nous voyons beaucoup d'objets de la sorte, ceux qui tombent sous notre regard, à portée de main. En conséquence, la vision en plongée met les objets à notre portée. Celui qui voit l'image est valorisé, il se retrouve en situation normale de possession. Cette présentation lui est agréable.

En **contre-plongée**, ce qui est présenté l'est de telle manière que l'observateur a l'impression être en dessous de l'image, qu'il la voit d'en bas, autrement dit qu'il est dominé. Cela le dévalorise mais valorise l'objet. Il y a ainsi une idéalisation de ce qui est présenté, qui est nimbé de prestige, de pouvoir et qui du coup paraît inaccessible, désirable.

## **C Les plans**

- ▶ Le **gros plan** donne une très grande proximité, l'objet est présent palpable. Cela nous oblige à recourir à l'imagination pour reconstituer le reste de l'image.
- ▶ Le **plan américain** ne montre qu'une partie du personnage. Il attire l'attention sur l'action.
- ▶ Le **plan moyen** ou premier plan correspond à une vision assez familière en nous mettant de plain-pied avec la scène représentée.
- ▶ Le **plan d'ensemble** montre les personnages ainsi que le plan ou la scène de l'action.

## **2 Les acteurs de la pub TV**

### **A Les annonceurs**

Ils cherchent à promouvoir notoriété, image, produits ou services. La télévision représente à elle seule plus du tiers de leurs investissements médias (▶ fiche 2 : les différents annonceurs).

C'est l'agence de communication que l'annonceur chargera de la création et de la réalisation du film publicitaire. C'est elle qui va prendre en charge l'élaboration du plan médias et l'achat d'espace auprès des régies (soit près de 90 % du coût d'une campagne).

### **B Les agences**

Elles produisent à la fois de l'immatériel sous forme de conseils et du matériel sous forme de création et production publicitaire. Leur travail consiste à analyser la commande du client et à lancer les différents appels d'offres tout en sélectionnant les réalisateurs et en respectant les souhaits des créatifs et des annonceurs.

À partir de cela il leur faudra établir le planning de travail et suivre les différentes phases de la réalisation du film en s'assurant du respect du cahier des charges, des délais et des intentions de réalisation.

### **C Les régies TV**

Elles commercialisent l'espace publicitaire des chaînes dont elles ont la charge.

En France, 8 régies publicitaires TV se sont regroupées au sein du Syndicat National de la Publicité Télévisée : TF1 Publicité, France Télévisions Publicité, M6 Publicité, Canal+ Régie, Lagardère Active Publicité, MTV Publicité, TMC Régie et VIACOM.

Régie. Au total, elles rassemblent plus de 100 chaînes de télévision (nationales hertziennes, numériques et locales), des sites Internet et des services interactifs.

Elles se chargent de trouver un accord commercial avec les agences médias (ou les annonceurs en direct) et ensuite de programmer et transmettre les écrans publicitaires montés à leurs différentes chaînes. Elles sont aussi en charge de trouver des parrains pour qu'ils aident au financement des programmes d'une chaîne ou de les associer à des modules de jeux. (▶ Voir fiche 41 sur la télévision ou 45 sur le cinéma.)



### 3 La diffusion

S'agissant d'une conférence ou d'un évènement, elle peut être simultanée sur écrans LCD, en vidéo-projection, mais aussi en «Live» sur Internet, ou sur un réseau télévisé.

La gravure sur DVD présente l'avantage de la durabilité de l'objet, à condition que celui-ci soit mis en valeur par un packaging valorisant. Il s'agit toutefois d'un support relativement encombrant, en voie de disparition et qui se justifie essentiellement par la lourdeur des fichiers vidéo (longueur et/ou qualité du film).

**Le téléchargement** : c'est le mode le plus accessible de diffusion de vidéos sur le web dans la mesure où il ne réclame pas de fonctionnalité spécifique de l'hébergeur (le protocole FTP, qui a servi à la mise en ligne du site, suffit). L'inconvénient réside dans le temps de téléchargement qui peut rebuter l'internaute.

Contrairement au téléchargement où un fichier doit être rapatrié dans sa totalité avant d'être lu, **le streaming** permet la lecture d'une vidéo ou d'un son au fur et à mesure de son arrivée sur l'ordinateur de l'internaute. Il permet ainsi de profiter immédiatement des fichiers mais nécessite un service spécifique de l'hébergeur et donc impose un surcoût.

# CHAPITRE 25 : La télévision

## **Le monopole d'État**

La télévision est conçue comme un divertissement destiné à élever le niveau culturel...

Que des chaînes publiques

## **L'ouverture à la concurrence**

Par la loi du 29 juillet 1982, l'indépendance de la télévision vis-à-vis de l'État est instaurée. La première chaîne payante, Canal Plus, est lancée par Havas en 1984.

## **Une fragmentation de l'offre**

À partir des années 1990, avec le développement du câble et l'arrivée du satellite, les chaînes se multiplient, se spécialisent et le public est plus ciblé. Les chaînes sont désormais distribuées par la voie hertzienne (analogique puis numérique), le câble et le satellite, l'ADSL, la TNT et la TMP (Téléphonie Mobile Personnelle).

## **Une mutation des pratiques**

Cette transformation de l'offre télévisuelle a généré une transformation des pratiques télévisuelles.

- Pour les téléspectateurs : les chaînes thématiques s'adressent à des segments sociaux de plus en plus étroits.
- Pour les chaînes : l'allongement des programmes nécessite de trouver de nouvelles manières de remplir les grilles. La rediffusion, la multiplication des feuilletons, le recours au marché international et donc l'abandon progressif de la production nationale, en sont les corollaires.
- Pour les pouvoirs publics : pour pallier les effets pervers de cette évolution, les pouvoirs publics, par le biais du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), assujettissent les diffuseurs à des obligations de diffusion et de production – les chaînes sont tenues de diffuser 40 % d'œuvres françaises par exemple.
- Pour les annonceurs : la réglementation, en constante évolution, limite le temps et les secteurs de la publicité télévisée.