

Film-annonce et logiques énonciatives au prisme des diachronies

Sylvie PERINEAU
Université de Limoges

1. Quand y a-t-il diachronie ? ou que garder comme *diachronie* pertinente ?

Revenons sur les définitions respectives de synchronie et diachronie à travers l'entrée de la seconde dans le Dictionnaire *Sémiotique* : la synchronie est au fondement de la linguistique parce qu'elle est décrite comme l'« étude de systèmes cohérents » (Greimas & Courtés, 1993, p. 97). Il est immédiat d'imaginer alors une incompatibilité entre diachronie et synchronie au nom du principe structural et donc l'exclusion de la première par la seconde. Pourtant, la conciliation entre les deux est ainsi formulée : « on peut concevoir la diachronie sous forme de transformations situées à l'intérieur d'un système sémiotique » (*ibid.*). Si donc nous pouvons la concevoir, comment, pour autant, pratiquer la diachronie ?

À propos de l'objet que je vais soumettre à l'exercice diachronique, quelques mots de présentation. Je définis le film-annonce¹ (Périneau, 1997) comme (i) outil de communication promotionnel, (ii) comme discours paratextuel et (iii) comme forme audiovisuelle spécifique et relativement autonome ; en effet, *a contrario* de la simplification qui assimilerait le film-annonce à un résumé, le film-annonce est libre de la manière dont il représente le film comme de la matière qu'il va ou non en extraire.

Avoir déclaré travailler sur le film-annonce, ne suffit pas : il importe de dire de quoi plus précisément l'on fait la diachronie car cela détermine ce qui rentre dans le champ de l'objet et permet également d'en relativiser la construction, afin de rester dans des conditions d'immanence et de ne pas présenter comme absolue la seule connaissance de l'analyste. Or, la diachronie du film-annonce est potentiellement double. Cette dualité ne vient pas des trois strates sous lesquelles l'objet se réalise (l'outil de communication promotionnel, le discours paratextuel et la représentation formelle du film-annonce) mais de la possibilité d'envisager deux ensembles d'analyse, séparément d'ailleurs ou ensemble : (i) un premier ensemble composé du film et du (ou des) film-annonce(s) originel(s) rapporté à la période initiale de médiatisation, calée sur le repère du film ; (ii) un second ensemble où le repère de médiatisation se déplace, soit parce que le film subit une quelconque actualisation et donc une nouvelle médiatisation, soit parce que le contexte d'usage va primer (séance privée, pratiques d'appropriation par des amateurs, etc.).

Ce préambule va consister en un examen des possibles diachroniques, tel que l'on pourra ainsi mieux connaître les strates constitutives du film-annonce ainsi que se situer par rapport aux deux ensembles.

Une première piste se dégage, issue de la diachronie comme « transformations situées à l'intérieur d'un système sémiotique » et appuyée sur le statut de discours paratextuel du film-annonce. La diachronie que l'on pourrait interroger donc premièrement serait d'ordre interprétative, poétique (au sens d'une capitalisation de la mémoire) et praxique, au regard des modes de déploiement médiatique du film-annonce. Le système sémiotique mobilisé est

¹ Ce terme, attesté dans les dictionnaires (Roy, 1999 ; Passek, 2001), a été choisi (Périneau, 1997, pp. 52-67) pour désigner la classe des films courts (trailer ou bande annonce, teaser, spot, etc.) qui officient comme outils promotionnels, le plus souvent à partir de séquences du film lui-même. Lorsqu'il passe au pluriel, il ne prend pas de -s afin de signifier la soudure des deux termes et parce que, si les films-annonces peuvent être plusieurs, ils ne représentent en revanche qu'un seul et même film à la fois.

déterminé par la pratique spectatorielle qui associe un film et un film-annonce. Deux modes de réalisation sont envisageables : le film-annonce occurrence, en tant qu'il précède le film et ce même – ou un autre – film-annonce, en tant qu'il peut s'associer au film sans précession contrainte. Par exemple, de quelle nature est la diachronie qui s'établit lorsque l'on analyse le film-annonce de *La Nuit du chasseur* (Charles Laughton, 1955, United Artists) tel qu'il est associé au film éponyme depuis sa sortie en salle jusqu'à son intégration aux compléments du film sur support dvd ? On m'objectera que la diachronie ici envisagée ne présente guère de transformations. Certes, l'on n'en trouve pas de traces sur le plan de l'expression strictement mais, avec cette cassure du rythme syntagmatique, le statut du film-annonce comme la relation au film en sont modifiées sur deux points. Le premier point concerne l'intensification du rapport paratextuel : qu'est-ce que nous dit *encore* le film-annonce du film que nous venons de voir ? Ainsi, si l'on reprend l'exemple de *La Nuit du chasseur*, on s'attendrait à ce que la scène où Robert Mitchum exhibe ses mains aux énoncés tatoués – « Love and Hate » – y figure, comme image-emblème, alors que ce n'est pas le cas. Le second point engage, corrélativement, une autonomie du film-annonce, dans un rapport d'augmentation des limites du film.

Or, le présupposé de la définition du film-annonce et du terme « transformation » présupposent qu'il y ait un *même*. Par voie de conséquence, il faut préciser de quel ordre peuvent être ces transformations. Pourtant, même s'il existe en guise de « diachronie » un déroulement syntagmatique de l'objet lui-même ou celle du processus dans lequel il est engagé, cette diachronie ne concerne pas l'objet film-annonce, mais la pratique culturelle associée au dvd, d'autant que choisir l'ordre de visionnement est en outre une possibilité tout à fait conventionnelle de ce support-dispositif. Plutôt que « diachronie », je préfère donc appeler cette transformation « dynamique syntagmatique ».

Examinons à présent une deuxième possibilité diachronique. Le système sémiotique engagé cette fois est déterminé par la pratique éditoriale qui présente, valorise et optimise les fonctions du film-annonce, envisagé cette fois en tant qu'outil de communication. Prenons le cas où l'on est amené à trouver un même film-annonce énoncé dans des contextes différents, avec des changements du lieu institutionnel ou de support-dispositif. Par exemple, un film-annonce peut être diffusé dans les couloirs de métro puis au cinéma ou bien, peut passer du lieu canonique du cinéma vers le musée, lieu tout aussi institutionnel mais moins canonique. Il s'agirait plutôt à mon sens de déclinaison dans les contextes de diffusion que de diachronie ou disons que ces déclinaisons n'engagent pas nécessairement une diachronie. Ceci amène, pour parler réellement de diachronie, à justifier de l'existence d'un niveau où les opérations de transformation signifient quelque chose pour un « même », ou concernant un « même ».

Prenons ensuite un second cas, très fréquent dans les stratégies éditoriales : la diffusion, essentiellement par voie d'internet, de plusieurs film-annonces pour un même film. L'intérêt immédiat est que chacun d'entre eux énonce à sa manière le survenir d'un même film. Or, un simple recul critique empêche de dire que la pluralisation des film-annonces relève de la diachronie. Commençons par déterminer où se situe le « même ». Les différents film-annonces se rapportent tous bien au *même* film. Pour autant, cela ne peut suffire à les assimiler les uns aux autres : ce ne sont pas les *mêmes* film-annonces. En revanche, cela fait émerger un problème : si la pluralisation de film-annonces simultanés n'est pas un fait diachronique alors qu'une suite d'un nombre x de film-annonces en relève, n'y a-t-il pas là quelque artifice dans l'établissement de ce qui est diachronie ? En effet, si la pluralisation s'était déployée dans le temps au lieu d'additionner des co-occurrences, ne l'aurait-on pas admise ?

De ce fait, revient de nouveau la question initiale : de quoi est-ce la diachronie ? ou, qu'est-ce que la comparaison diachronique permet d'observer ? À cela une réponse : d'un côté, on met à jour des logiques de visibilité qui ne sont absolument pas équivalentes selon les

films (eux-mêmes relevant de types de productions, de genres et d'aires culturelles) et, de l'autre, on active, avec ces mêmes visibilitées, des enjeux anthropo-sémiotiques. En effet, ce qu'on met en évidence n'est pas le film, dont le film-annonce produit partiellement un duplicata pour la matière de l'expression² et qui demeure programmatique dans la forme de l'expression (à travers le montage des extraits comme du contenu). Ce qu'on met en relief au contraire, c'est une optimisation de l'audiovisibilité désirable et souhaitable. D'ailleurs, il ne faut pas s'y tromper : les film-annonces sont, au même titre que les films, évalués et validés en termes d'audience.

Pour clore sur ce deuxième type de possible diachronique, il faudrait, en réponse à la question de la transformation, lui en adjoindre une seconde, plus précise : celle des intervalles. Comment déterminer les intervalles pertinents pour la transformation, sachant que cette transformation est à la fois le critère d'observation et le résultat attendu ? Il n'est pas suffisant que ces intervalles soient seulement des rythmes mais il convient aussi qu'ils manifestent des valeurs associées aux termes du changement (en termes de variation/transformation ou d'évolution/révolution) et que les modalités de passage soient également questionnées. Par exemple, l'un des derniers film-annonces de *L'Exorciste* (William Friedkin, 1973, Warner) a été conçu dans sa structuration et dans son dispositif de visionnement pour s'ouvrir automatiquement en plein écran et pour maintenir les spectateurs dans une obscurité d'abord silencieuse puis nourrie de chuchotements. Littéralement, la transformation de la présence du film à travers le film-annonce est celle de l'émanation.

2. Diachronie du film-annonce comme genre à travers les positions autoriales

À présent, selon une troisième voie possible de diachronie, je vais me concentrer sur le dernier aspect de la définition, c'est-à-dire le film-annonce comme forme partiellement indépendante (rappel sans oublier pour autant le contrôle des premier et deuxième aspects).

Quelques précautions méthodologiques et une limitation s'imposent afin de préciser le cadre de validité de cette réflexion.

La diachronie est projetée sur l'objet comme méthode analytique globale mais elle n'est pas appelée par lui selon une logique de type imitative, c'est-à-dire que tout comme on n'est pas obligé de parler esthétiquement d'un texte esthétique, on n'est pas obligé de parler diachroniquement de la diachronie. Le but est de parler d'un genre de discours qui, comme tous les genres, s'appréhende schématiquement *a posteriori* (sauf peut-être en situation de création initiale) et qui ne peut guère se penser hors d'une diachronie minimale du type standard (correspondant au repère temporel 1) – occurrence (correspondant au repère temporel 2).

Sous quelles conditions parler de la diachronie en restant dans une perspective sémiotique dans le cas du film-annonce ? La pré-condition équivaut à la nécessité de transformation interne d'un même objet. Il est donc clair que la diachronie n'est pas celle d'un observateur empirique ni même celle d'un observateur idéal mais celle de l'analyste. À cette diachronie, je puis donc assigner une finalité qui est de servir l'interprétation et la connaissance globale de l'objet. En revanche, je lui dénie un rôle interprétatif concernant l'usage dans une pratique, ni même concernant l'expérience esthétique. Avec la diachronie, il ne s'agit pas d'une interprétation par comparaison mais d'une interprétation par schématisation et catégorisation.

Ma proposition, pour entrer dans le vif de la diachronie, se formule alors ainsi : interroger le film-annonce comme genre de discours dans ses évolutions, notamment à travers les variations des appropriations énonciatives et particulièrement autoriales, au sens où celui qui énonce ne fait pas que livrer le film-annonce mais, ce faisant, en profite pour s'attribuer une posture identitaire particulière.

² Les film-annonces sont censés n'exister que parce que le film existe et peuvent donc être issus de rushes.

2.1. Corpus et incidence d'un questionnement diachronique

L'objet d'étude est constitué par des film-annonces de films de fiction³. Le corpus se compose de trailers (synonyme de bandes annonces) américains de films américains⁴, proposés par l'industrie cinématographique américaine des années 30 (l'âge d'or) aux années 2000 (l'ère numérique). Ces film-annonces sont diffusés et disponibles sur les sites Internet dédiés⁵. On les trouve également sur les éditions dvd des films correspondants.

Pour les besoins de la démonstration et afin d'arriver à une homogénéité grâce aux critères de regroupement, j'ai réalisé quatre corpus de travail sur des critères précis : de genre (tel que film d'horreur, film policier et thriller) ; de signature auctoriale (distinguant entre film d'auteur et production sérielle) ; de degré d'industrialisation (trois degrés sont ainsi possibles : celui des productions confidentielles ; celui du film « moyen » ; celui du blockbuster, redoublé pour les film-annonces eux-mêmes) ; de type énonciatif.

En tant que le film-annonce est affecté par la diachronie sur les positions actoriales, s'agit-il de diverses tendances du genre du film-annonce et de positions actoriales différentes ? De variations superficielles résorbées en interne par le système général du genre ? De transformations qui ne ressortiraient plus seulement d'une diachronie ? Mais alors, de quel phénomène ? L'important n'est pas que les positions actoriales se manifestent diversement, c'est de déterminer ce que les usages dont elles procèdent créent véritablement. Ainsi, plus que des rapports au genre, les transformations seraient des opportunités pour le redéfinir.

2.2. Quelle(s) diachronie (s) ?

Interroger le film-annonce, représentatif de productions culturelles industrielles, sous l'angle de la diachronie, en restant dans une épistémologie sémiotique, consiste, de mon point de vue, à se fixer un programme qui s'organise en quatre points, non successifs mais complémentaires.

- (i) Au regard de l'analyse, il faut concevoir la question de la diachronie moins comme celle d'un processus évolutif que comme celle d'un niveau intégré et constitutif de la forme générique.
- (ii) En vue de la description (et de la prédictibilité), il faut soumettre les modèles sémiotiques et leur cohérence à l'épreuve de la diachronie.
- (iii) De plus, pour établir le plan de pertinence de l'objet saisi dans sa dynamique, il faut pouvoir spécifier les facteurs de variation, en rapport avec le genre.
- (iv) Par effet de retour, il faut examiner de façon cruciale la constitution et la délimitation du corpus, dès lors que la question de la délimitation du genre passe par la diachronie.

2.3. Hypothèse et argument

Mon hypothèse est que les positions actoriales, explicites ou déductibles, sont associées à un autre élément représentatif du genre discursif du film-annonce, les types de structuration. Je me propose ici de montrer (i) que plus les positions énonciatives se diversifient tout en se spécialisant dans des positions actoriales, plus les types de structuration se simplifient ; et

³ Intuitivement, on présume une diversité moindre dans les film-annonces documentaires, qu'il s'agisse des modes de représentation comme des postures actoriales.

⁴ Je n'ai pas établi de différences fines au point de travailler sur la distinction entre la catégorie des « domestic trailers », qui ne servent qu'au marché américain et les trailers ordinaires, qui servent aussi pour l'exportation.

⁵ Par exemple, *Allociné* ou *Commaucinéma.com*.

(ii) que cette corrélation a pour point d'entrée une industrialisation de l'objet et, pour point d'arrivée, une autonomisation accrue par rapport au film.

La première perspective (concevoir la question de la diachronie moins comme celle d'un processus évolutif que comme celle d'un niveau intégré et constitutif de la forme générique – c'est-à-dire comme une dynamique au sein d'une structure) ne met pas en péril la cohérence du système puisqu'elle en est partie prenante sous la forme de facteurs ou, pourrait-on dire, de corrélats⁶, entendus comme résultant de « relation entre des relations » (Greimas & Courtés, 1993, p. 75, entrée « Corrélation »). Pour l'instant, on peut admettre que ces corrélats agissent soit par opérations d'« unification », c'est-à-dire d'assimilation parce que régies par des « forces centripètes » (Klinkenberg, 1996, p. 260), soit par opérations de diversification, c'est-à-dire de dissimilation parce que régies par des « forces centrifuges » (*ibid.*).

Je propose de considérer que chaque position auctoriale éventuelle se manifeste à travers des variantes⁷ énonciatives. C'est le troisième point du programme : la spécification des facteurs de variation internes, en rapport avec le genre permet de construire ce niveau intégré de la diachronie.

2.4. Détermination du cadre diachronique

Commençons par poser que tout élément relevant de la culture entre dans une diachronie. De ce fait, au titre des deux premiers éléments de sa définition, le film-annonce prend place au sein d'une culture, celle de la production cinématographique, comme pièce d'un dispositif promotionnel spécifique puisqu'il emprunte non seulement le système d'expression de ce qu'il promeut mais, le plus souvent, sa matière même. Par rapport à la sphère à laquelle il s'associe, celle des productions culturelles, la dimension diachronique est nécessairement présente. C'est même cela qui fonde la possibilité de formations et d'évolutions génériques.

En matière de diachronie culturelle, François Rastier (2002b, p. 5) fournit une confirmation qui passe par le corpus lui-même, quel que soit le découpage réalisé ensuite : « c'est l'ensemble des autres cultures contemporaines et passées qui joue le rôle de corpus. En effet, une culture n'est pas une totalité : elle se forme, évolue et disparaît dans les échanges et les conflits avec les autres ».

Il reste à présent à déterminer les facteurs ou corrélats. Du côté des facteurs externes de la variation sémiotique engagés autour du film-annonce comme partie prenante de l'industrie culturelle du cinéma et de la pratique spectatorielle, nous suivons ce que propose Jean-Marie Klinkenberg (1996, p. 260) pour la langue en identifiant classiquement l'espace, le temps et la société. En effet, tous ces facteurs conditionnent non seulement le modèle cinématographique mais ses possibilités mêmes d'existence. Dans la mesure où ces film-annonces sont largement accessibles à tous et font même l'objet de stratégies de médiatisation, on peut considérer que le facteur spatial se spécialise en facteur médiatique.

Mais, il faut aussi doter l'objet discursif « film-annonce » de corrélats transformationnels généraux tout en étant spécifiques. Ainsi, le discours du film-annonce évolue selon un double interdiscours, celui de la communication promotionnelle (plutôt dominé par le règne du registre épideictique, dont le discours publicitaire est le parangon et qui tend parfois à s'autonomiser sous la forme d'un discours d'annonce) et celui des productions paratextuelles (qui vont de la simple présentation à la médiation plus élaborée, sous la forme par exemple

⁶ En effet, il serait abusif de parler de « lois » à l'instar des phénomènes phonétiques. Jean-Marie Klinkenberg (2000, p. 269) souligne d'ailleurs que la création de « codes standard » est moins fréquente dans le domaine culturel.

⁷ À noter que « variantes » est entendue ici au sens de Louis Hjelmslev et définie comme des « grandeurs qui apparaissent dans un même texte, et que l'on juge identiques l'une à l'autre [...] En principe, les variantes sont reconnaissables du fait que leur substitution sur un des plans du langage ne provoque pas de changement sur l'autre plan » (Greimas & Courtés, 1993, p. 416, entrée « Variation »).

classique du discours critique). En outre, il est dépendant de l'industrialisation qui s'exerce sur nombre de productions culturelles ; mais ceci ne nous intéresse qu'en termes d'impact.

Ici, sera examiné le versant interne de ces facteurs, c'est-à-dire, au sein de ce que l'on peut observer comme évolutions à partir d'un archi-film-annonce établi artificiellement, les types énonciatifs qui sont une rationalisation du rapport paratextuel et laudatif, établi au film et assorti de choix d'auctorialisation.

À cela il faudrait ajouter les modes de constitution et morphologies du film-annonce dont a notamment traité Anat Zanger (1998) sous l'angle rhétorique, et qui sont une rationalisation de la forme, répercutant ainsi le niveau d'industrialisation du film-annonce à l'intérieur du système. Mais, comme exposer ce point de façon suffisamment argumentée entraînerait un long développement, je me contenterai de dire qu'il est instructif de croiser les modes de constitution et les morphologies avec les positions auctoriales.

2.5. Les positions auctoriales : observations et typologie

Le film-annonce est, à chaque fois, l'enjeu d'instances qui, certes, énoncent le film, son imminence, ce qu'il propose aux spectateurs, mais surtout qui utilisent cette occasion de parole pour faire valoir un statut quasi auctorial ou pour s'octroyer une valeur symbolique (parfois, c'est un préalable). Exactement, je vais parler de positions auctoriales, c'est-à-dire de positions qui consistent à se présenter comme une figure d'auteur. Évidemment, il ne s'agit pas de dire qu'un tel est l'auteur du film lui-même comme production concrète, associée à des droits, avec une série de noms au générique... D'un côté, il s'agit de présenter le film comme la résultante (procédé de réification) d'un concours collectif d'énergies créatrices et de talents. De l'autre côté, ces positions auctoriales sont les garantes des contenus issus ou dérivés de cette proposition fictionnelle qu'est le film : les émotions proposées, les questions/réponses, les expériences, etc. On admet donc la dimension circulaire de ces positions auctoriales, puisqu'auto-créatrices.

Je reproduis ci-dessous (Fig. 1) la 2^{ème} partie d'un tableau sur les types d'instances énonciatives (Périneau, 1997, p. 171) ; il condense l'ensemble de mes observations sur les deux instances discursives les plus fortes du film-annonce, d'où le code couleurs. Plus que par sa forme globale, synchronique, ce tableau est intéressant pour l'évolution qui peut se dessiner. Un mot de sa composition : les colonnes en gris plus foncé à gauche font apparaître la « Sémiotique-objet englobante » (*id.*, p. 170), c'est-à-dire la « Pratique socio-culturelle et médiatique du film », tandis que les colonnes en gris plus clair à droite présentent « Sémiotique-objet englobée », c'est-à-dire le « Discours du film-annonce » (*ibid.*).

- Distributeur-producteur	- commentaires oraux ou écrits, apparition, fictionalisations (logo, écran de date) ; glissements extra-diégétiques	<i>Bateleur</i> ↓ <i>Bateleur-monstrateur</i> ↓ <i>Bateleur-narrateur</i>	éloge	- illumination, événement	
- Critiques	- commentaires oraux ou écrits, fictionalisations				
- Chaîne tv	- commentaires oraux				
- Réalisateur du f-a	- fictionalisations (écran de date)	vs	vs	vs	
- Spectateurs, acteur	- commentaires oraux, apparition	<i>Pseudo contre-bateleur</i>	pseudo-blâme	- pseudo non-événement	Valorisation
- Distributeur-producteur, chaîne tv	- commentaires oraux ou écrits, extraits antérieurs	<i>Donateur</i> ↙ ↘ Auteur Faiseur	auto-promotion	- don, exclusivité	Valorisation
- (Distributeur-) producteur	- glissements extra-diégétiques, préceptes et généralisations	↓ Axiologue	et auto-légitimation (éthique, philosophique)	- création, topos du livre - antériorité, série, recette - assertions, révélations, édification	mythique
- Distributeur-producteur, réalisateur du f-a	- récit oral ou écrit, montage	<i>Méta-énonciateur</i> ↙ ↘ <i>Méta-narrateur (N²)</i> ↓ <i>Méta-monstrateur (M²)</i>		- histoire, intrigue, genre	Valorisation
- idem	- montage, effets visuels	↓ <i>Commentateur</i>	médiation	- contexte, portrait, symbole - genèse, intention, sens	critique
- Critique, réalisateur	- commentaires écrits				
- Écrivain	- apparition à l'écran				
Acteurs de la pratique socioculturelle du film	Mode de présence des acteurs	Instances discursives Débrayées	Ethos	Thématisation	Modèle de valorisation

Fig 1. Typologie des instances énonciatives et de leur auctorialisation

Voici comment se manifestent ces trois figures, que j'ai appelées le *bateleur*, le *donateur* et le *méta-énonciateur*. Après l'inventaire de chacune des instances, l'objectif est de présenter l'évolution actuelle et d'expliquer les logiques dynamiques à l'œuvre (unification, diversification, etc.).

2.5.1. Bateleur

L'instance qui est devenue la plus fréquente et la plus présente, particulièrement dans les productions américaines est le *bateleur*. Enthousiaste ou empathique, il amène le film au spectateur en lui en donnant une vision familière (quitte à ce que soit une réduction). Cette figure fournit une évaluation élogieuse du film, reprenant ainsi classiquement le rôle de l'ancien bonimenteur forain dont il ne faut pas négliger l'héritage dans l'institutionnalisation du cinéma : pour l'éloge sur les qualités et les plaisirs du film, il recourt aux promesses ainsi qu'aux divers procédés de l'événementialisation. Dans la mesure où la logique de son dire consiste à démontrer le film et à en donner une représentation idéalisée plus qu'à le présenter, j'ai situé cette figure, pour ce qui est du modèle de valorisation donné en référence, du côté de la valorisation mythique.

Les opportunités de manifestations des bateleurs sont triples : linguistiques, visuelles ou sonores, audiovisuelles. Dès le début dans mon corpus, c'est le niveau linguistique qui domine les autres, avec une attribution inflationniste de qualités. Par exemple, *Brigadoon* (Vincente Minnelli, 1954, MGM) met à l'honneur « The Incomparable Gene Kelly/ Irrepressible Van Johnson/ Sensational Cyd Charisse/ and - The Screen's New Beauty Elaine Stewart »⁸. D'autres, comme *The Barefoot Comtessa* (Joseph-Leo Mankiewicz, 1954, MGM) mettent en valeur l'intensité des émotions suscitées par le film lui-même : « *The Barefoot Comtessa* Will Shock You, Provoke You, Excite You »⁹. Les différents passages sélectionnés du film, et les agencements d'images et de sons ne servent qu'à confirmer ou à créer ce qu'il faut voir. Ainsi, le bateleur se fait conteur, adoptant un style sobre à l'instar de John Huston

⁸ « l'Incomparable Gene Kelly/ l'Irrésistible Van Johnson/ la Sensationnelle Cyd Charisse/ et - la nouvelle beauté de l'écran, Elaine Stewart » (traduit par nous).

⁹ « *La Comtesse aux pieds nus* va vous choquer, vous exaspérer, vous bouleverser » (traduit par nous).

qui, dans *The Man Who Would Be King* (John Huston, 1975, Allied Artists Pictures Corporation/Columbia Pictures), déclare s'appuyer sur les talents de ses acteurs pour narrer une histoire. Ou bien, le bateleur se donne la stature d'un maître de cérémonie et imprime au film-annonce un style épique : c'est ainsi que celui de *Ben Hur* (William Wyler, 1959, MGM), pour traduire l'écrasante consécration du film, fait l'inventaire de ses 11 Academy Awards tandis qu'un travelling avant ponctué de bruits de tonnerre nous rapproche du détail de la Création d'Adam sur la voûte de La Chapelle Sixtine.

Quels sont l'évolution et les points d'ajustement dans la mise en scène du bateleur ? À concurrence du niveau linguistique dominant, on constate, depuis les années 90, un essor de la (dé)monstration¹⁰ visuelle, soutenu parfois par quelque procédé de ponctuation sonore, là où l'on trouvait traditionnellement une énumération (oralisée et ou écrite) de qualités. Par exemple, dans *GoldenEye* (Martin Campbell, 1995, UIP) le bateleur-monstrateur n'a nul besoin de souligner cette démonstration tant elle est suggestive. Ainsi, l'on trouve un raccord de mouvement associé à un effet d'écho lorsque James Bond s'élanche d'en haut d'un barrage, juste avant la scène usuelle où il décline son nom. Comme autres effets audiovisuels n'ayant pas de motivation narrative particulière, on peut noter également que l'explosion du barrage est hachée par un montage très rapide qui en fait déjà un événement fréquentatif et que plusieurs effets de *jump cut* sont provoqués par l'intercalation de plans très brefs au sein d'un autre plan, donnant l'impression que 007 et l'une de ses compagnes sont directement menacés. Ce n'est pas aux spectateurs d'une intrigue que l'on s'adresse ici, mais aux amateurs d'action et de rebondissements, plus attachés à leur rythme et à leur visibilité qu'à leur enchaînement causal.

Par ailleurs, ce batelage se scénarise sous une forme double de thématisations narratives et figuratives qui portent tantôt sur le film comme événement, tantôt sur son contenu. Ainsi dès les années 50, apparaissent des jeux sur les niveaux de diégèse et sur les rôles. Par exemple, la figure du spectateur en abyme est particulièrement utilisée par Alfred Hitchcock, notamment avec James Stewart dans *The Man Who Knew Too Much* (1956, Universal). James Stewart passe du personnage à la personne de l'acteur, puis de l'acteur au spectateur. Il se crée ainsi une sorte de *mutualisation* du spectacle. Si James Stewart peut sortir de son film pour nous y convier c'est que l'entrée y est aussi facile que la sortie et qu'en tout cas, ce spectacle, captivant pour lui au point d'avoir besoin de nous en faire profiter, le sera aussi pour nous. L'économie du désir est censée d'autant plus sincèrement se dire que les rôles sont interchangeables. James Stewart, même vedette, est le premier des spectateurs convaincus.

La scénarisation consiste également à mettre en scène la communication comme acte et son cadre de référence associé. Ainsi, le film-annonce de *Citizen Kane* (Orson Welles, 1959, RKO Radio Pictures) prend la forme d'un communiqué de radio. Moins connu, le bateleur du film-annonce de *Them!* (Gordon Douglas, 1953, Warner Bros) qui narre une invasion extra-terrestre, mime les médiatisations possibles d'une nouvelle : une conférence de presse, des manchettes qui barrent l'écran en diagonale (« Nation Maps Fight Against Unknown Terror/ Deadliest Weapons of Science Ready to Combat Nameless Horror/ Cities Alerted For Final Stand Against Fantastic Invader »¹¹), la déclaration officielle de la Maison Blanche empruntant au dispositif de l'information des « yeux dans les yeux » (Véron, 1983, p. 104), etc. Ces références légitimantes à la sphère de l'information permettent une factualisation du fictionnel et valorisent d'autant le contenu du film-annonce qu'il s'ouvre avec un tampon « Top Security ».

¹⁰ Pour ce qui concerne la monstration, nous l'entendons au sens de André Gaudreault (1989, p. 91) : comme un « mode de communication d'une histoire qui consiste à *montrer* des personnages qui *agissent* plutôt qu'à *dire* les péripéties qu'ils subissent ».

¹¹ « La nation s'apprête à combattre le mal inconnu / Les armes les plus sophistiquées braquées contre l'horreur qui menace / Les villes en alerte pour repousser l'envahisseur de l'espace » (traduit par nous).

En revanche, concernant les thématiques narratives et figuratives, c'est un point difficile à envisager sous l'angle de la diachronie. Sans doute est-ce une limite de ce que cette approche peut avoir comme rentabilité analytique.

De plus, les figures du bateleur s'approprient tous les déictiques de l'événementialisation, misant aussi bien sur le pur présent de la démonstration ostentatoire, sur le futur immédiat que, déjà, sur le futur de la postérité. Lorsque les bateleurs ne sont pas associés à des temps verbaux, la date de sortie permet d'installer un embrayage. Généralement, ce n'est que vers la fin que se fait le recours à ces deux types de futur. Dans le film-annonce *Isolation* (Billy O'Brien, 2006, Lions Gate/TFM Distribution), la contextualisation thématique « cet été la peur sera contagieuse » installe les spectateurs en qualité d'avertis et joue de leur acceptation complice des mécanismes de peur par la fiction. Or, cette dimension d'événementialisation par le jeu déictique est non seulement récurrente mais stable dans le système du film-annonce.

Comme métaphore associée, les film-annonces des années 50-60 recouraient volontiers à une illumination initiale, plus ou moins filée par les commentaires écrits. Malgré des exceptions dans les années 2000, ce procédé est tombé en désuétude assez rapidement au profit de l'événementialisation, avec par contre une tendance à la relégation aux bornes du film-annonce, c'est-à-dire au début et à la fin, ce qui a pour conséquence d'associer étroitement le distributeur au film-annonce et de lui permettre de s'appropriier le film comme événement.

2.5.2. Donateur

C'est une figure matricielle qui présente le film comme un don, son don. Les donateurs se déclinent plus spécifiquement, par débrayage, comme *faiseur*, comme *auteur* ou comme *axiologue* et monnayent ainsi le film-annonce contre des valeurs qui seront respectivement associées à la série, à la création ou à l'exclusivité, et à l'édification. C'est également une tendance massive du film-annonce.

Les producteurs débrayés en faiseurs recherchent la confiance et la connivence avec les spectateurs. Leur promesse consiste à prétendre détenir la formule du succès. À travers l'auto-désignation, les studios ou les producteurs, arguant de la continuité et du savoir-faire, renvoient à des productions antérieures, à une série ou bien à des récompenses décernées. Ce procédé se fige avec des formulations linguistiques conventionnelles : sous la forme d'une parenthèse, on trouve des expressions du type « par les producteurs de ... » ou « après ... tel film ». La figure du faiseur peut aussi se créer à la faveur d'une simple origine, dès lors que l'écran final de *The Big Sleep* (Howard Hawks, 1946, Warner) promet « Another Big Entertainment from Warner Bros »¹².

L'auctorisation peut aussi être celle de l'*auteur*. À cet égard, l'auto-présentation du studio favorise l'ambiguïté en laissant croire qu'il est l'énonciateur du film, plus encore, en se projetant comme son auteur. Le déroulement du film-annonce de *Gone with the Wind* (Victor Fleming, 1939, Warner) est ainsi révélateur : un livre d'images s'ouvre à la troisième page sur le titre « David O' Selznick's Screen Version of Margaret Mitchell's » suivi de l'écran « *Gone With the Wind* Directed by Victor Fleming »¹³. L'ordre des noms ne saurait dire mieux la hiérarchie : le réalisateur est un exécutant qui traduit en images et en sons la vision qu'apporte le producteur à l'écran. Pour le film-annonce de *Solaris* (Steven Soderbergh, 2003, UFD), la mention qui est faite du réalisateur « from the Creator of *Titanic*/ From the director of *Traffic* and *Erin Brokovich* » place la création du côté de la validation antérieure des spectateurs.

¹² « Un autre grand divertissement de la Warner Bros » (traduit par nous).

¹³ « Par David O' Selznick, la version filmée du roman de Margaret Mitchell / *Autant en emporte le vent* réalisée par Victor Fleming » (traduit par nous).

La dernière figure débrayée dans le cadre d'un film-annonce utilisé comme faire-valoir correspond à celui que nous nommons l'*axiologue*. Ce néologisme désigne un énonciateur qui se sert du film pour tenir un discours sur les valeurs.

Cette figure peut être directement liée au film : dans *Bigger than life* (Nicholas Ray, 1956, Century Fox Films Corporation), l'acteur James Mason apparaît comme garant des intérêts moraux du spectateur. Il prévient que le film est un tableau exemplaire des ravages individuels et familiaux qu'un médicament peut entraîner en cas d'addiction. Vers la fin, son nom figure sur la même ligne que celui de Nicholas Ray, le réalisateur. Mais la thématization hésite entre moralisation et spectacularisation puisque le dernier commentaire souligne « A Motion Picture So Shocking You Will Say ... : / How Did They Dare Make It ? »¹⁴ Dans *Solaris* (Steven Soderbergh, 2003, UFD) la généralisation : « Sometimes love is so strong / it opens a passageway / to a place / where the impossible can happen »¹⁵ contextualise le film tout en cherchant à actualiser cette proposition auprès des spectateurs.

L'*axiologue* diffère du bateleur parce qu'il ne formule pas de promesses quant aux effets prévisibles ou au genre escompté du film. Son énonciation ne s'insère pas véritablement dans un exercice d'interprétation mais dans un jeu de rattachement. L'*axiologue* se fait encore plus présent lorsqu'il interpelle directement le spectateur pour lui intimer l'ordre d'évaluer et de se repérer selon les normes du vrai, du possible ou du légitime. Ainsi, dans *Original Sin* (Michael Christopher, 2001, MGM), les actions du personnage lui-même sont soumises à cette appréciation des spectateurs : « quand chaque instant est mensonge / jusqu'où iriez-vous par amour ? ».

Les figures de l'auteur et du faiseur sont susceptibles, dans une déixis de la production, de s'appuyer sur le passé, rendu proche, pour construire à son image le futur immédiat du film. La construction temporelle ainsi obtenue ressemble à une suite de variations. Quant à l'*axiologue*, il exploite une déixis originale. À partir d'une trame narrative présentifiée et rendue exemplaire, il alterne entre le présent gnomique et l'optatif, tous deux devant être actualisés par les spectateurs. C'est donc une déixis des mondes possibles et des conduites légitimes.

Du côté des positions auctoriales, on constate un renforcement de la figure globale du bateleur, tous genres de films confondus, et une spécialisation de la figure du faiseur qui s'applique à des productions à gros budget ou à des films de genre. La variété des figures de départ, celle de la sémiotique englobante, est réduite. Ainsi, ne trouve-t-on plus de débrayage mettant en scène l'acteur en spectateur ou le réalisateur en témoin privilégié. En outre, l'assimilation du faiseur comme auteur semble favorisée par le figement linguistique de la formulation, qui utilise « from » comme un « by », incluant dans une même auctorialité le réalisateur, l'écrivain dont le livre a servi de point de départ et les producteurs qui ont porté le projet de film.

Un constat général peut servir de première conclusion. Notre analyse montre (i) que plus les positions auctoriales se renforcent (dans l'explicitation, dans l'investissement du plan de l'expression ou dans la généralisation), plus leur variété se réduit à deux types : un bateleur omniprésent, un faiseur-auteur qui fait des incursions à la faveur des intertitres. Reste à prouver que cette évolution a pour corollaire des types de structuration qui se simplifient (sous forme de deux types, le montage d'extraits et l'extrait). Et (ii) que cette corrélation a pour point d'entrée une industrialisation de l'objet et, pour point d'arrivée, une autonomisation accrue du film-annonce par rapport au film.

¹⁴ « Un film si bouleversant que vous vous demanderez ... : / Comment ont-ils osé le faire ? » (traduit par nous).

¹⁵ « Parfois l'amour est si puissant / qu'il ouvre un passage / vers un endroit où l'impossible peut arriver » (traduit par nous).

À ce stade des observations, doit-on considérer que le système se simplifie ? Répondre par l'affirmative serait inexact parce que je ne veux pas dire que le modèle ancien est supplanté par un modèle nouveau. Ce serait faire une diachronie comme un pli de deux synchronies l'une sur l'autre. Or, la diachronie consiste à percevoir le changement à l'intérieur d'un paradigme (ici, en l'occurrence, les figures de l'auctorialisation), paradigme lui-même conçu dans un système. Donc, le changement de la diachronie est tel qu'il ne met en péril ni le système ni les possibilités de faire évoluer ce paradigme. Nous avons donc, une tendance à la réalisation de certains types auctoriels et une tendance à la virtualisation d'autres types.

Aussi, pour travailler sur la diachronie du film-annonce d'un point de vue explicatif, et non seulement descriptif, il faut attribuer aux évolutions des facteurs de variation (notamment internes tels que l'énonciation, la structuration, etc.), et mettre en rapport ces évolutions entre elles et relativement aux facteurs de variation. Ainsi, la réduction des types de structuration à deux, le *montage d'extraits* et l'*extrait*, ne sont-ils pas cohérents avec, du côté de l'auctorialisation, la prédilection pour le bateleur et le faiseur ?

3. La diachronie : une trop belle mariée pour la sémiotique ?

Faire de la diachronie un principe explicatif est chose assez tentante car, avec la dynamique temporelle, on découvre une force explicative supplémentaire. La perspective diachronique permet en outre d'introduire davantage de subtilité dans l'analyse, notamment pour les cas de relation dialectique que l'on peut alors expliquer par la temporalité. Pour autant, il reste à se donner les moyens d'identifier les conditions de passages des phénomènes (comme la désémantisation d'une figure auctoriale, supplantée par une autre), sans rupture de la structure. En effet, ces opérations peuvent aussi bien être effectives et laisser des traces objectivables comme devoir être présupposées.

Quelle serait la méthode à adopter et le mode de restitution des résultats ? Difficile par exemple de ne pas satisfaire à une visualisation qui rende compte de la « dynamique de l'objet dans le temps » (Klinkenberg, 2000, p. 129). Par exemple, si nous présentons deux tableaux pour deux étapes, ce n'est pas exactement similaire au procédé d'inspiration historique consistant à produire une frise avec des strates. Mais *quid* alors des points de passage ? Quel statut également donner aux résultats intermédiaires ?

Pour approcher une restitution « volumétrique » en quelque sorte, l'on pourrait envisager de créer un « sas », à l'instar de pratiques de lexicographes. Ainsi, les pages bleues de l'édition du Larousse se donnent-elles comme une zone où les mots sont dans un statut de transition, en attente d'entrer vraiment dans la nomenclature.

Par là, on rejoint une perspective sémiotique qui est d'interroger et de qualifier les phénomènes selon les modes d'existence. Ainsi, la notion de système n'est nullement caduque. Non seulement elle prend tout son sens comme « grammaire » potentielle, comme réservoir de formes mais encore, comme usage, comme élection et requalification de positions par rapport à cette grammaire et à ces formes, elle acquiert un volume véritable, celui des pratiques, y compris à travers des « processus de standardisation » (Klinkenberg, 2000, p. 269).

Références bibliographiques

DUSI N., (2002), « Le forme del trailer come manipolazione intrasemiotica », in PEZZINI I., dir., *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Rome, Meltemi editore,.

— (2003), « Les Logiques du trailer », *Bulletin* n° 3, Association française de sémiotique, Limoges.

- GAUDREULT, A., ([1988] 1989), *Du littéraire au filmique : système du récit*, 2^{ème} tirage, Paris, Méridiens Klincksieck.
- GREIMAS, A. J. & COURTES, J., (1993), *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette, 3^{ème} édition.
- HEDIGER, V., (2001), *Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912*, Marbourg, Schüren-Verlag.
- KERNAN, L., (2005), *Coming Attractions. Reading American Movie trailers*, Austin, University of Texas Press.
- KLINKENBERG, J.-M., (2000), *Précis de sémiotique générale*, [De Boeck & Larcier SA, 1996], Paris, Seuil.
- PASSEK J.-L., dir., (2001), *Dictionnaire du cinéma*, Larousse/VUEF, nouvelle édition.
- PÉRINEAU S., (1997), *Les film-annonces de fiction. Sémiotique d'un discours médiatique*, thèse de doctorat, Limoges.
- RASTIER, F., (2002), « Avant-propos. Pluridisciplinarité et sciences de la culture », *Une introduction aux sciences de la culture*, Paris, Presses universitaires de France.
- ROY A., (1999), *Dictionnaire du film*, Québec, Les Éditions Logiques.
- VERON E., (1983), « Il est là, je le vois, il me parle », in « Énonciation et cinéma », *Communications*, n° 38, Paris, Seuil.
- ZANGER A., (1998), « Next on your screen : The double identity of the trailer », *Semiotica*, vol. 120, n^{os} 1/2, pp. 207-230.