

LE
GÉNÉRIQUE
LABORATOIRE
& ESPACE GRAPHIQUE

Annexe

Carnet Annexe

Fiche lecture	p.5
Un seuil	p.7
Une initiation	p.10
Un contrat	p.12
Arts, techniques et civilisations	p.15
L'intemporelle affiche	p.17
Prolonger et faire vivre un univers	p.28
Au delà du cinéma : une expérience	p.32
Rapport de stage	p.37
Urban Prod, un lieu pluriel	p.39
Graphiste à Urban	p.43
Dispositif technique	p.49
Dispositifs techniques réalisés	p.51
Work in progress	p.54

Générique, rite et rituel

Fiche lecture

Enseignant, chercheur à l'ESAV (École supérieure d'audio-visuel à Toulouse), producteur délégué à France Culture et auteur-réalisateur de la série *Blow Up* sur ARTE, Alexandre Tylski est aussi l'auteur d'ouvrages autour du générique et du film. Aujourd'hui, il cherche à mettre en lumière et faire reconnaître le générique auprès du grand public en donnant notamment des conférences ou en faisant partie de l'association We love your names. L'auteur dresse d'abord un état des lieux en définissant le générique de son origine à son usage dans le cinéma.

Plus largement, il distingue et fait le lien avec des termes introductifs (prélude, préambule, incipit). Enfin, il aborde la notion d'ouverture. Découle de cette introduction, une première partie qui est l'historique du générique (ses prémices, son évolution et son autonomie). Il s'en suit une partie réflexion, elle même subdivisée en 4 enjeux : sonores, visuels, structurels et scriptuaires. Cette fiche lecture sera focalisée sur une sous partie des enjeux structurels : le générique comme « rites de passages ».

Curieusement, Alexandre Tylski commence son chapitre en comparant le générique d'ouverture à un « rite de passage ». Pourtant, lorsque l'on parle de rite au sens d'ethnologie classique il est l'accomplissement d'actes magiques et de sacrifice. Il est d'abord associé à la religion car celle-ci impose des règles en effectuant des rites et des rituels à ses fidèles (baptême, confirmation, mariage ...). Mais il peut aussi être d'ordre sociologique avec la détermination d'un statut ou psychologique comme des bouleversements physiques. Quel peut être le lien qui rapproche le rite du générique cinématographique?

Un seuil

D'entrée, Alexandre Tylski utilise le terme « passeurs de mondes » pour décrire les génériques. Celui-ci tout comme le rite fait passer le spectateur d'un espace, d'un état à un autre par exemple de la rue (la réalité et l'extérieur) au film (la fiction et l'intérieur). Comme dit précédemment dans la synthèse, on ne peut entrer brutalement. Que se soit dans un espace, nos relations avec autrui ou un récit, un temps de latence et intermédiaire est nécessaire. À l'image de la *driba* et la *skifa* dans l'architecture islamique citée antérieurement, des étapes sont essentielles pour préserver l'intimité entre l'espace public et privé. Cet espace-temps pour le cinéma passe par le générique. Il tente lui aussi d'instaurer une intimité avec le spectateur en le mettant dans de bonnes conditions pour la réception du film.

Tant pour l'ouverture que la fermeture, le passage entre les deux mondes doit se faire en douceur, c'est une transition. Une citation de Saul Bass extérieure au livre d'Alexandre Tylski vient affirmer ce propos.

« Avant le film, le générique prépare le spectateur à ce qu'il va voir ... À la fin, le rôle post générique est de sortir le spectateur du film.

Par exemple *West Side Story*, si on a mis le générique à la fin c'est parce que les deux héros, avec lesquels les spectateurs se sont identifiés meurent. La lumière ne peut pas se rallumer aussitôt, le générique a donc le but psychologique de dédramatiser, de neutraliser les effets du choc que vient de subir le spectateur. »¹

Le générique peut avoir le rôle d'un tampon en atténuant les émotions.

Puis, l'auteur Alexandre Tylski cite le sociologue Pierre Bourdieu. « Le rite de passage est d'abord rite de consécration, ligne qui sépare un avant d'un après ». Le mot "ligne" désigne le seuil qui existe entre deux espaces. Semblable à une frontière, ce seuil est plus ou moins matérialisable pour certains génériques. De même que ce passage évoque une trajectoire linéaire, d'un point à un autre, d'un état à un autre, un franchissement.

Au cinéma, le générique est imposé au spectateur. Ainsi, lorsque Pierre Bourdieu admet qu'il existe « un avant et un après », le passage du seuil rompt avec l'état ou l'espace précédent. C'est une initiation qui transforme irréversiblement l'individu.

Une initiation

« Qu'il s'agisse de rites ou de rituels, confondus ici volontairement, ces phénomènes sont potentiellement proches des génériques d'ouverture - à l'image de véritables séquences cérémonielles ».

Alexandre Tylski souligne que les rites consistent en des cérémonies. Pour développer cette idée, l'auteur s'appuie sur les théories de l'ethnologue Arnold Van Gennep développées dans son ouvrage *Les rites de passages* en 1909. Pour lui entre rite et cérémonie, l'objet est identique : faire passer l'individu d'une situation déterminée à une autre tout aussi déterminée. C'est généralement un franchissement d'une étape du cycle de l'existence (naissance, puberté ...) ou une admission dans un nouveau groupe (religieux). Toute initiation vise à instituer une différence durable entre ceux qui sont passés par le rite et ceux qui ne le sont pas. Une frontière existe entre initiés et profanes, une différence ontologique. L'initiation est censée transformer l'individu en personne radicalement autre voir engendrer une nouvelle identité. De même qu'elle entretient une tension entre les initiés et les profanes. Il y a un dehors et un dedans.

Cette théorie est applicable pour les génériques d'ouvertures et plus largement au domaine cinématographique. Le générique est le premier passage pour accéder au film,

c'est une première étape dans l'initiation. Durant la séance, le spectateur a été plongé dans une ambiance, l'univers d'un créateur, une expérience émotionnelle et une narration. À la sortie de la salle, il fait partie des initiés au film visionné. Cette situation est encore plus présente pour les séries TV. Elles et les sagas rassemblent de fortes communautés de fans. Leur univers étendu, le vocabulaire spécifique et les rassemblements créent des groupes d'identités distinctifs. Des séries comme *Games Of Thrones* ou des films comme *Harry Potter* sont l'objet de ce genre de phénomène. Cependant, une séparation existe entre les initiés eux-mêmes, le novice ne connaît pas encore tout. L'anthropologue Donald Tuzin ajoute à cette idée que « l'initiation ne s'achève que lorsque l'initié devient à son tour initiateur ».²

Enfin, l'auteur affirme « Et une instance de légitimation (à l'instar d'une autorité religieuse ou étatique) vient valider le rite ». Il émet l'hypothèse que les logos des compagnies cinématographiques auraient ce rôle au début des génériques d'ouvertures. Il ajoute que beaucoup d'autres associations et comparaisons pourraient être établies. À l'image de Christian Metz qui le désigne comme une « procession rituelle », selon les cas de « défilé de mode », de « somptueuse ouverture » ou de « morne énumération ».³ Suite à cela, Alexandre Tylski insiste sur le fait qu'il préfère les définitions liées aux rituels plutôt qu'aux contrats de lecture.

2. TUZIN Donald, *The Voice of the Tambaran, Truth and illusion in Ilahita Arapesh religion*, in BONHOMME Julien, *Initiation, Dictionnaire des faits religieux* sous la direction de Danièle Hervieu-Léger et Régine Azria, Paris, PUF, 2010, p.541-548

3. METZ Christian, « Pour servir de préface », in MOURGUES Nicole de, *Le Générique de film*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1993, p8

Un contrat

Dans un dernier paragraphe, l'auteur parle de la notion de contrat dans le générique. « Si des génériques d'ouverture peuvent être considérés parfois comme des lectures, voire des relectures de films (en particulier lorsqu'ils sont conçus par de grands créateurs de génériques), d'autres, notamment la plupart des produits cinématographiques dominants, peuvent instituer des contrats et des positionnements spectatoriels ». L'incipit c'est-à-dire les premiers mots en littérature ou les premières images au cinéma ont aussi pour fonction d'être pragmatique reliant le spectateur aux créateurs. C'est un contrat entre les deux parties.

La fonction pragmatique peut susciter la présence d'une voix qui s'adresse au public. C'est le cas de la série *Fargo* produite par les frères Coen en 2014. Avant chaque épisode les mentions suivantes apparaissent : « Ceci est une histoire vraie. Les événements ont eu lieu au Minnesota en 2006. À la demande des survivants les noms ont été modifiés. Par respect pour les victimes, le reste est inchangé ». Cette annonce est en réalité qu'un leurre et conditionne notre vision. Le spectateur est dans l'illusion d'une réalité contrairement à un générique habituel qui est lui non-fictionnel et renvoie à un univers réel. Alexandre Tylski conclut en revenant sur les termes « contrat » et de « positionnements spectatoriels », de son point de vue ils possèdent une forte connotation économique.

Le générique peut être comparé à un rite ou un rituel, mais d'autres préfèrent le voir comme « une consigne de lecture, un avertissement et un mode d'emploi »⁴ ou encore comme « une promesse, un échantillon de mode d'emploi du film »⁵.

4. ODIN Roger, Il était une fois trois fois, numéro deux, Revue belge du cinéma n°16, 1986, p75-80

5. JOST François, Des débuts prometteurs, in INNOCENTI et RE, Limina/le soglie del film : Film's thresholds, Udine, Forum, 2004, p. 39-50

Au delà du générique, la communication cinématographique

Arts, techniques et civilisations

Né en 1896, le cinéma est l'héritier du spectacle, du cirque ou encore du théâtre. Il a naturellement copié leur mode de communication. L'affiche, est par conséquent, la première forme de graphisme dans le cinéma. Avec l'appareil photo et le cinéma, il s'est construit une nouvelle vision de voir notre environnement : gros plans, points de vues (plongée, contre plongée)... Ce fort potentiel est une richesse dont le graphiste peut s'emparer pour développer et explorer de nouvelles manières de raconter ses histoires. Est alors apparue une culture visuelle par ces expérimentations propres à chaque genre et style. Tout comme le générique, les supports de communication du cinéma possèdent un double statut : un intérieur et un extérieur sur l'œuvre. Ils doivent en effet, attirer l'attention, susciter l'envie mais aussi suggérer un univers, une époque ou encore un lieu.

**Qu'est ce que la communication cinématographique aujourd'hui ?
Quels en sont ces enjeux contemporains ?**

L'intemporelle affiche

De l'affiche peinte à aujourd'hui

Si l'on remonte le temps, il est difficile de savoir à quel moment précis l'affiche est apparue. Cependant, elle s'ajoute puis succède aux crieurs de rue. En 1539, sous François 1^{er} est ordonné de publier les annonces sur des tableaux après les avoir criées dans la rue. C'est le début de l'affichage. À sa naissance, l'affiche est alors réalisée par la technique de gravure. En 1798, la révolution française suscite l'explosion du domaine de la communication avec les affiches, les journaux et les discours. Puis, l'essor industriel et la mécanisation au XIX^{ème} siècle font basculer la société dans une nouvelle ère : commerciale et productive. Marchandises en masse dans les premiers grands magasins, publicité en abondance et population largement alphabétisée autant de mutations qui permettent à l'affiche de prendre de l'ampleur et devenir le premier des médias. À ce titre, elle bénéficie du progrès technique d'impression de lithographie qui marque une étape importante dans son histoire. Néanmoins, l'accroissement de la production d'impression et la pose libre c'est-à-dire sans une réglementation stricte entraînent des dérives. L'affichage est fait de façon sauvage.

Afin d'y mettre fin, des supports spécifiques sont alors développés : pignon de maison, colonne Morris, mobilier urbain (kiosque journaux) et à partir de 1900 dans le métro. La traditionnelle affiche 120x160 voit diversifier ses formats : « pantalon » (verticale : 80x160 cm ou horizontal : 150x320), le « 8 morceaux » (300x400 cm) adapté au métro parisien ou encore l'affichette (60x40cm) pour la porte des commerces.

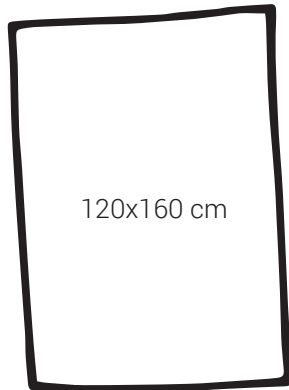
L'essor de l'industrie cinématographique, son internationalisation, la mise en avant des acteurs devenus vedettes, sa technique d'impression vont donner à partir de 1930 au cinéma son propre genre d'affiche et son autonomie. Elle se voit définitivement distinguer des campagnes publicitaires en racontant son histoire avec ses personnages et ses actions majeures. Son évolution se parachève à la fin des années 50 avec l'invention de la photographie dans la technique de l'imprimerie. L'affiche sort finalement de l'imagerie pour entrer dans une dimension de communication. Dès lors, le support fait corps avec l'objet.

Comédie, western, science-fiction, horreur ou encore aventure, avec ses divers genres l'affiche est polymorphe. Dans les années 50, l'émergence de la télévision met en difficulté le cinéma. C'est à grand coup de marketing, effets spéciaux, blockbusters et campagne publicitaire qu'il riposte et reprend sa place. Avec les nouvelles avancées, le cinéma élargit de nouveau ses supports avec la vidéocassette en 1975, puis le DVD en 1997. Le cinéma sort de son cadre

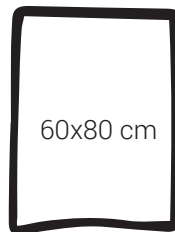
et tout comme la télévision, il s'invite dans les foyers pour être visionné en illimité.

À l'aube des années 2000, toutes les formes d'affiches sont utilisées. Le contenu visuel souhaite plus que jamais attirer le public dans les salles par des pré-affiches, des affiches officielles, des support Internet, des bannières de présentation des personnages ou encore des jeux vidéos.

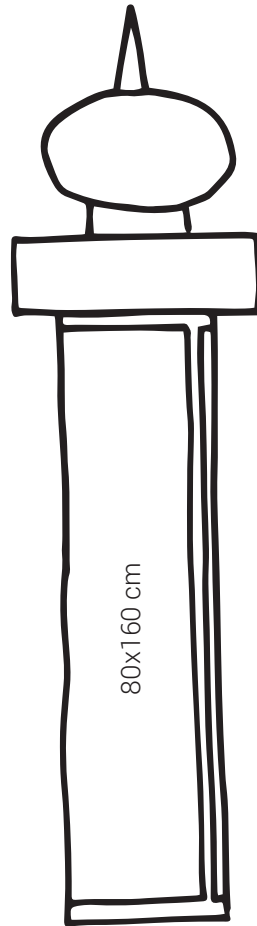
différents formats



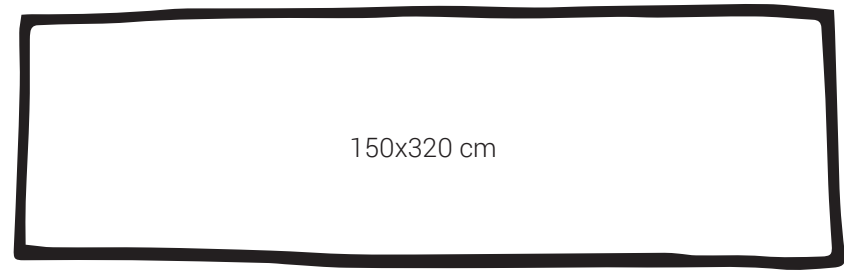
L'affiche traditionnelle



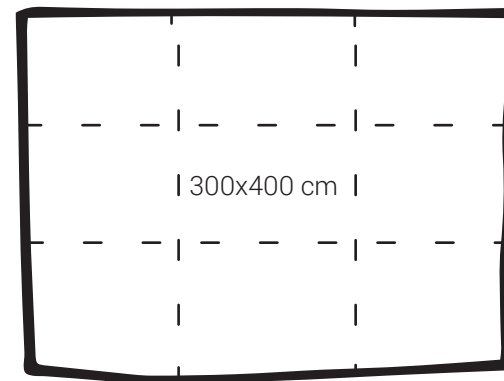
L'affichette



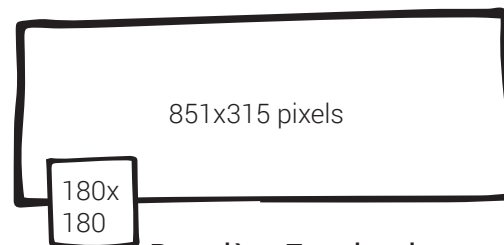
Pantalon «vertical»
dans une Colonne Morris



Pantalon «horizontal»



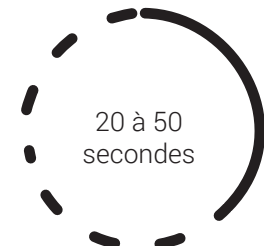
« 8 morceaux »
pour le métro



Bannière Facebook



Bande annonce



Teaser

Affiche et teaser

Par sa tradition et son accessibilité, l'affiche est et demeure le média numéro 1 en France. Sa présence sur le mobilier urbain (bus, abris-bus, métro, colonne Morris) ou les lieux culturels en font un élément incontournable de notre quotidien. Vient se greffer à l'affichage, la publicité papier avec les journaux et Internet qui offrent une large présence tournant parfois à l'omniprésence.

Qu'importe son support et sa forme, le but de l'affichage étant de promouvoir, annoncer, montrer, communiquer. La promotion d'un film commence généralement un mois avant sa sortie. Le but est alors d'être vu sans provoquer le ras le bol du spectateur. Exit les traditionnels artistes et affichistes, le marketing contrôle l'image de l'affiche. Le visuel se doit d'être percutant pour être validé par le réalisateur et le producteur. Celui-ci doit répondre à un cahier des charges précis et strict avec notamment la mise en valeur du produit ou encore le nom des acteurs et réalisateur lisible de loin. L'affiche est régie sur un temps de perception de 2 à 6 secondes.

De même que déterminée par le budget, la campagne d'affichage débute fréquemment par des pré-affiches et des affiches. Vient alors, le bouche à oreille des critiques journalistiques dûes aux avant-premières et aux entretiens avec les acteurs. Également amplifiées par la mondialisation, les sorties filmiques s'effectuent en décalage de manière à maintenir de nouveau le spectateur en haleine.

C'est une double communication qui est menée durant une campagne : matérielle (affiche) et immatérielle (internet). Sur la toile, les annonces publicitaires et bandes annonces sont nombreuses. Un exemple parmi tant d'autres, la sortie du film d'Interstellar de Christopher Nolan qui avait produit pas moins de quatre bandes annonces différentes. C'est plus d'un an avant la sortie officielle d'Interstellar que la première bande annonce est apparue sur Internet. S'en est suivi trois autres vidéos publiées tous les deux mois avant la sortie en salle en novembre 2014. Toute cette période et ces supports sont des teasers c'est-à-dire que la campagne publicitaire se présente sous forme d'énigme destinée à susciter et maintenir l'attention du public.

Six à huit mois après la sortie en salle, une seconde campagne démarrera pour des supports tels que les DVD, Blu-ray, livres, bande originale, jeux vidéos ...

L'affiche est déterminante quant au succès du film. Cette image fixe vend des images mobiles. Elle remplit l'espace publicitaire en fonction de la taille du budget promotionnel, lui-même inscrit dans la campagne de lancement voulu par le distributeur. Elle est un outil de promotion, diffusion et de médiatrice entre les producteurs et le public.

Représentations esthétiques majeurs

À ses débuts, l'affiche de film est une illustration ne comportant ni titre, ni les noms des interprètes, y figurait uniquement le nom de la firme qui produisait. À partir des années 1910, le titre commence à apparaître et dans la fin des années 20, les vedettes naissent. À cette époque, la figure la plus utilisée est de représenter les personnages ou l'image emblématique du film. Exemple avec l'affiche de *King Kong* en 1933 qui montre une scène déterminante du film. Le gorille géant monte sur l'Empire State Building avec la jeune femme Ann mais prit au piège, il se voit affronter l'avion militaire.

Jusqu'ici imprimé en lithographie, les affiches sont toujours des dessins et des illustrations plus ou moins détaillés. Cette tradition commencera à s'estomper vers 1960, quand certaines imprimeries feront le choix de prendre un virage technique en utilisant la quadrichromie et l'offset. Désormais, la photographie et le photomontage sont rendus possibles dans l'affiche cinématographique. Ces avancements suivent les évolutions de cette époque telles que l'émergence de la télévision. On voit les affiches de films français comme *Les Parapluies de Cherbourg* (1964) ou *La Grande Vadrouille* (1966) avec des images photographiques des acteurs. Encore noir et blanc, la photographie est accompagnée de fond en aplats et de typographies colorées. Dans cette période, une autre esthétique d'affiche émerge : la typographie image devenant un logotype. Le graphiste américain Saul

Bass l'introduit avec *West Side Story* en 1962. Ce type de représentation bascule parfois en logotype comme avec le film *Superman* (1978) ou encore *Batman* (1989). Avec les graphistes et les illustrateurs, la profession se transforme et évolue. De manières différentes, ils tendent au même but : retranscrire l'atmosphère du film.

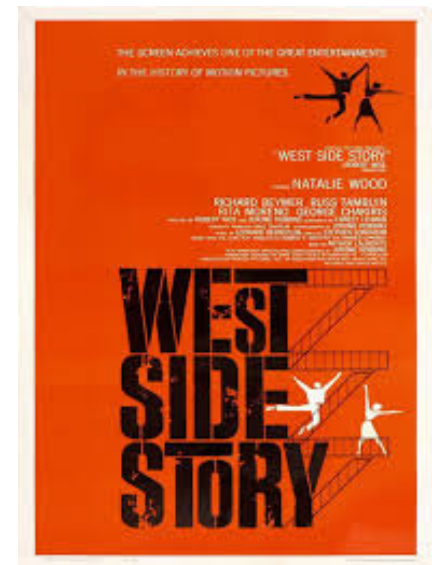
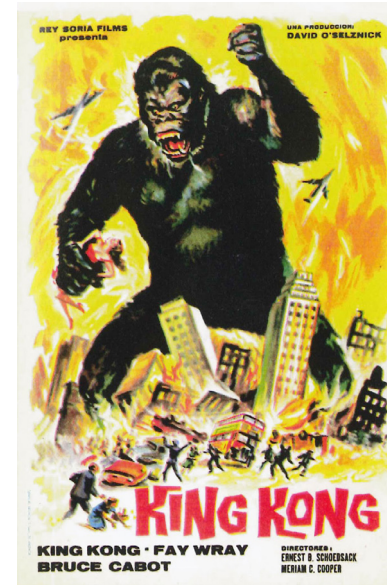
Bien plus qu'auparavant avec la lithographie, le visuel de l'affiche devient singulier. Fin des années 70, l'arrivée des films de science-fiction ou fantastiques et une augmentation des moyens sont une aubaine pour les créatifs qui peuvent exprimer pleinement leur univers. De *Star Wars* (1977), *E.T., l'extra-terrestre* (1982) à *Retour vers le futur* (1985), le style de Drew Struzan nous plonge et nous annonce l'ambiance du film. Puis viendra les blockbusters à partir des années 80, là où les acteurs vedettes seront mis en avant dans l'affiche afin de rapporter de l'argent.

Pour résumer, je pourrais distinguer trois grandes catégories esthétiques d'affiches, cependant des exceptions demeurent. La première symbolise une ou plusieurs scènes clés du film. Cette dernière est généralement utilisée lorsque les acteurs ne sont pas connus. La seconde met en valeur les acteurs ou les personnages principaux. Basée sur la notoriété des acteurs, elle est dite « bankable » c'est-à-dire rapporter de l'argent, être rentable. Enfin, la dernière est une typographie image. Elle est une empreinte unique, généralement une marque ou un logo voir le nom d'un personnage ou d'un film.

L'avantage est de pouvoir décliner cette marque ou ce logo sur des produits dérivés. Ces catégories ne sont pas fixes et peuvent se mélanger entre-elles. Un slogan ou accroche peut se voir greffer à l'affiche afin de renforcer un aspect ou une intrigue du récit.

Par son histoire et sa créativité, l'affiche de film est collectionnée et conservée par des institutions telle que la Cinéma-thèque française où elle fait l'objet d'exposition. Elle est une œuvre. Néanmoins, lors de réédition ou de restauration de films, l'affiche se voit aussi légèrement modifiée ou radicalement transformée.

« L'invention du siècle », le cinéma et son « argument de vente en papier », l'affiche marquent définitivement tous deux les débuts de la civilisation de l'image. L'affiche est le concentré des atouts du film. Elle est un récit avant le récit. Elle se retrouve à la limite du produit dérivé tant elle dure au delà du film et du temps. L'affiche est iconique. Un lien et une valeur sentimentale s'instaure entre elle et le spectateur. Pour renforcer ce lien avec le public, les maisons de production ont développé et mis en place des stratégies de communication transmédia appuyées par du merchandising.



Prolonger et faire vivre un univers

Une communication transmédia

Le transmédia se définit comme une stratégie consistant à penser et décliner un même univers narratif sur de multiples médias, de façon cohérente et coordonnée. Particulièrement utilisé dans le secteur de la création et l'audiovisuel, il n'est pas un genre en soi. Cette stratégie implique et immerge le public dans l'univers du récit.

La première forme transmédia apparaît en 1977 avec *Star Wars*. L'univers officiel aussi appelé canon a pu s'élargir et s'approfondir par le biais d'autres supports dérivés comme des dessins animés (*Star Wars Rebels*), des jeux vidéos (*Star Wars: Knights of the Old Republic*) ou encore des séries TV (*Star Wars Underworld*). Ces supports racontent des histoires dérivées, des suites ou sont focalisées sur des personnages. On l'appelle l'univers étendu. Il n'est pas directement du ressort du réalisateur George Lucas. De plus, la force de *Star Wars* est de ne pas être basée sur un personnage ou une histoire mais sur un univers large et immersif. La complexité de son intrigue rend l'univers extensible à un nombre d'histoires annexes infinies. Comme en témoigne l'exemple de *Star Wars*, le transmédia s'applique particulièrement aux trilogies par le fait du long moment qui s'écoule, des années parfois entre chaque film. Cette stratégie permet de maintenir l'intérêt du public tant pour l'histoire que pour l'univers afin

qu'il n'oublie pas d'aller voir le prochain opus. Par la même occasion, les maisons de production s'assurent une rentrée d'argent importante.

« L'univers s'étend, une histoire s'achève, là est la nuance. » Cette citation de l'auteur Benjamin Hoguet résume l'aspect essentiel de la stratégie transmédia. Cette communication fait primer l'univers plutôt que l'histoire en lui donnant des contours et des composants fondamentaux : temporalité, espaces, personnages. Le transmédia s'est d'autant plus renforcé par l'avènement des réseaux sociaux et des plateformes web qui réunissent des communautés de fans. Pour pouvoir encore prolonger l'univers et le faire vivre, des produits dérivés issus du merchandising sont apparus pour ces nouvelles sortes de communautés.

Le merchandising

Le merchandising c'est l'ensemble des techniques assurant la meilleure diffusion commerciale des produits. Cependant, il désigne plus largement la création de produits dérivés. Ce terme nomme un produit issu d'une œuvre en s'appuyant sur la notoriété de l'œuvre pour vendre, c'est un travail dérivé. Les premiers produits dérivés à grande échelle apparaissent en 1932 avec la société de production cinématographique Walt Disney. Ce nouveau concept est proposé par l'entrepreneur Kay Kamen à Walt Disney. Disney se voit distribuer des licences et des contrats à des entreprises pour exploiter

l'univers et les personnages en produits dérivés. De nombreux objets des personnages dont la symbolique souris *Mickey* voit le jour : peluche, jouets, journal ou encore montre. La société *Disney* engrange des bénéfices importants grâce à ces produits de plus en plus élargis. Néanmoins, des standards et des normes de qualité sont imposés aux fabricants. Afin de pousser le concept à son maximum, Walt Disney ouvre en 1955 en Californie le premier parc à thème : Disneyland.

Les années 80-90 avec l'arrivée des blockbusters américains et les films de science-fiction feront exploser la production des objets dérivés. Notamment, le succès de *Star Wars* pousse George Lucas à passer des contrats pour fabriquer des figurines des personnages et de nombreux objets issus de la saga. La vente de ces produits rapporte un chiffre d'affaires supérieur aux films eux-mêmes. En initiant ce nouveau marché, George Lucas allie le merchandising au cinéma. Aujourd'hui, les produits dérivés sont un véritable phénomène de vente qui accompagne chaque sortie de grosse production cinématographique. La matérialisation de l'univers permet tant aux adultes qu'aux enfants de se l'approprier. C'est le cas de *Pokémon* qui permet aux fans d'être un dresseur à l'aide des cartes à jouer.

Ces multiples objets de films à série ont développé chez les fans un esprit de collection. *Le Seigneur des Anneaux*, *Star Wars*, *Harry Potter* et l'univers *Marvel* réunissent le plus grand

nombre de collectionneurs. Les maisons de production jouent avec eux en lançant des produits rares et limités les poussant à consommer. Ces communautés représentent une véritable manne financière pour les productions.

Loin d'être des lubies des créateurs, les stratégies transmédias et les produits dérivés répondent également à la transformation des usages du public. Malgré quarante ans après sa sortie, *Star Wars* est toujours autant d'actualité grâce à sa nouvelle histoire annexe : *Rogue One, a Star Wars story*. L'univers traverse le temps en ravissant les fans de la première heure et en touchant une nouvelle génération. Ne s'arrêtant pas aux objets, les univers cinématographiques comme *Harry Potter* ne semblent pas avoir de limite en se déclinant en parc à thème et musée (*Warner Bros Studio Tour London*) ou encore exposition (*Harry Potter, The Exhibition*). C'est la richesse des univers qui permet d'offrir une large déclinaison. La fiction se transforme en réel permettant aux fans de pénétrer dans le monde de leur héros. Les productions proposent désormais de vivre une expérience interactive.

Au delà du cinéma : une expérience

Jeu vidéo, du spectateur à l'acteur

Le cinéma est une expérience en salle, claire, établie, passive et relativement répétitive. Je suis seul ou en groupe, j'achète mon ticket, je m'installe et je me tais. Par les nombreuses déclinaisons des films dûes au transmédia et au merchandising comme le jeu vidéo, la série télé ou encore le visionnage en streaming, l'expérience cinématographique en devient obsolète et illusoire.

La diversité des médias et leur croisement ont amené de nouvelles formes hybrides comme entre le cinéma et le jeu vidéo. L'un et l'autre, ils s'inspirent mutuellement de leur l'univers. D'un côté, les jeux vidéos modernes deviennent des films avec des scénarios élaborés et des acteurs prêtant leur image aux personnages du jeu. De l'autre, le cinéma adapte ses histoires en jeu vidéo tout en ayant la contrainte d'être un média linéaire contrairement au jeu vidéo.

Le premier jeu vidéo inspiré du film de cinéma est *Les dents de la mer* en 1975. C'est l'entreprise américaine Atari qui l'édite sous le nom de Shark Jaws en borne d'arcade.

L'adaptation permet non seulement une entrée d'argent mais aussi une appropriation de l'univers et des personnages par le public. Dans un espace tridimensionnel fini

et clairement délimité, le joueur est immergé et évolue. Par l'interactivité, les créateurs invitent le spectateur à participer. En passant de passif à actif grâce à un dispositif technique, le spectateur se transforme en acteur ou encore spectateur.

Cette interactivité que permet les jeux vidéos représente au mieux le réel et plonge plus facilement dans un monde fictif. De plus, le pouvoir entre créateur et public est inversé. Le public choisit de consacrer du temps aux œuvres qu'il souhaite. Beaucoup d'avantages semblent s'offrir à celui-ci. Cependant, les auteurs créent une illusion du choix. Le joueur prend des décisions mais qui restent limitées et déterminées en amont par le créateur. Au-delà du virtuel, il existe d'autres moyens pour les fans de passer de la fiction à la réalité avec des évènements in situ.

De la fiction à la réalité : des évènements in situ

Par des rendez-vous annuels et ponctuels, les fans se découvrent, se rencontrent et partagent leur passion commune. Un moyen idéal pour entretenir l'intérêt d'un film ou d'une saga. Pour *Star Wars* c'est une journée mondiale le « May the force be with you » qui réunit tous les 4 mai les fans. Pour les autres, des conventions annuelles appelées Comic Con concentrent les fans de jeux vidéos, mangas et cinéma. Ces rassemblements sont bien souvent déguisés afin de se plonger dans l'ambiance des différentes fictions. Durant ces évènements, il est possible de participer à des concours de

costumes, des « combats » de héros, acheter des produits dérivés ou encore rencontrer des acteurs de séries ou de film.

Une autre manière de passer de la fiction à la réalité pour les productions est d'utiliser le street marketing. Cette technique de marketing utilise la rue et les lieux publics pour promouvoir un produit ou une marque de manière originale et innovante. Le street marketing est régulièrement utilisé pour la sortie de nouvelles saisons de série TV tels que *Games Of Thrones*, *Orange is the New Black*, *The Walking Dead* ou dernièrement *Marseille*. Pour la sortie d'une nouvelle saison, d'un DVD ou d'une avant-première de *Games Of Thrones*, la chaîne HBO n'hésite pas à mettre en place d'imposantes installations : crâne de dragon, dragon ou sculpture dans l'espace public.

Le simple affichage et les publicités dans la presse ou la télévision ne suffisent plus. Les séries TV souhaitent attirer l'attention et faire parler d'elles tout en immergeant le fan et le potentiel fan dans l'univers. D'autres séries ne se limitent pas au décor mais mettent en scène des personnages. Ainsi, *The Walking Dead* fait sortir des mains de zombies des grilles d'aération de New York et *Orange is The New Black* créer un affichage vivant en plaçant des prisonnières en tenue orange sur un barnum d'une façade d'immeuble parisien.

Toutes ces expériences allient double plaisir : celui des fans et celui des chaînes pour la rentabilité et l'audience.

Conclusion

La communication cinématographique contemporaine est certes plus déployée et diversifiée mais le but reste toujours le même susciter l'attention et vendre. Le cinéma est un art mais reste un business. Destiné à être vu, le film doit faire parler de lui. Le théoricien Christian Metz ajoute que « le film est une petite partie du cinéma »². Bandes annonces, affiches, DVD, jeux vidéos, applications, BO autant de supports de communication qui ont des signes communs avec le film et qui viennent s'y ajouter. L'ensemble de ces points de contact avec le public participe à la perception du film.

Au paysage cinématographique vient s'ajouter de nouvelles façons de diffuser et visionner sur Internet. Les plateformes de streaming illégales ou légales tels que YouTube, Netflix participent à créer une expérience différente chez le spectateur. Il est placé au cœur du dispositif et peut librement choisir. Plus que jamais immergé dans la fiction, l'avenir du cinématographique tendra-t-il vers plus de réalité avec des dispositifs interactifs et de réalité virtuelle ?

2.METZ Christian, Langage et cinéma, Editions Albatros, Paris, 1977, p.7

Générique, un travail de postproduction

Rapport de stage

Habituée et animée par l'envie de découvrir d'avantage la création audiovisuelle, j'ai choisi d'effectuer un stage de trois mois dans une structure de ce domaine à Marseille. Ce lieu répond au nom d'Urban Prod. Grâce à celui-ci, se fut pour moi l'opportunité d'allier la pratique technique et la thématique de mon mémoire.

Depuis le pionnier Saul Bass, le designer graphique a su faire sa place dans le milieu audiovisuel. Les compétences du graphiste entrent parfaitement dans cet espace en mouvement. Audiovisuel et graphisme se répondent et se nourrissent mutuellement. D'un côté, la spatialité et le mouvement du graphisme sont rendus possible par la vidéo. De l'autre, la typographie, les couleurs, l'ambiance, la mise en forme et la hiérarchie de la vidéo sont gérés par le design graphique. Le tout s'animant au rythme de la musique.

Une manière de travailler et des contraintes différentes qui permettent au graphiste de faire évoluer son travail. Une nouvelle dimension s'offre au design graphique, plus immersive.

La diversité des actions d'Urban Prod a pu me permettre d'observer et de m'interroger sur le graphisme dans un milieu audiovisuel ainsi qu'associatif et plus largement sur des valeurs humaines. Une ouverture d'esprit sur le positionnement que l'on peut avoir en tant que designer ou tout simplement en tant que citoyen.

Urban Prod, un lieu pluriel

Présentation

« Changer le monde » telle est la devise d'Urban Prod, à première vue ambitieux et utopiste l'association en rêve et en rêvera en mettant en place des actions sur le territoire Marseillais et dans la région PACA. De la médiation, à la formation en passant par la production numérique, Urban Prod s'adresse à des publics dits fragiles. Ils interviennent en proposant des ateliers dans des prisons mineurs et majeurs ou encore pour les jeunes des quartiers prioritaires de Marseille ... Créée en 1998, Urban Prod c'est aujourd'hui une cinquantaine de personnes comprenant des employés, des services civiques, des services volontaires européens, des stagiaires et un chantier d'insertion. Urban c'est une véritable ruche où vont et viennent des gens de différentes nationalités (espagnol, italien, ukrainien, belge, libanais, brésilien ...) chacun apportant son talent et ses compétences dans différents domaines du graphisme au journalisme. Depuis janvier 2016, Urban Prod a créée le Marsmédialab de Marseille au 18 de la rue Colbert pour ainsi rejoindre deux autres associations Arsenic et l'Office.

Les différentes actions

La médiation numérique

On entend communément parler de médiation dans les musées mais toujours pas suivi du mot numérique. La définition première de médiation est de servir d'intermédiaire entre deux ou plusieurs choses. C'est une intervention pour trouver un accord lorsqu'il y a conflit, une incompréhension. Un déséquilibre qu'Urban Prod cherche à résoudre en réinsérant un public oublié et délaissé par le biais des outils numériques et audiovisuels, une médiation par conséquent numérique. Ce public fragile se constitue principalement de jeunes de quartiers dits difficiles de Marseille et de prisonniers mineurs et majeurs. Cette médiation peut s'effectuer lors d'évènements extérieurs ponctuels comme le forum des jeunes et plus récemment *Les dimanches de la Canebière*. Des rendez-vous réguliers existent à l'extérieur lors d'intervention dans des prisons mineurs et majeures ou au sein de leur structure avec *Les temps libres*. Cette médiation se réalise par les médiateurs numériques de l'association accompagnés par des services civiques, des services volontaires européens et des stagiaires qu'elle accueille.

De la formation à la production

Urban Prod forme depuis ces débuts des services civiques et des services volontaires européens (SVE) lors des médiations

notamment. Depuis l'ouverture du MarsMédiaLab, l'association a pu créer un chantier d'insertion (ACI). Grâce à cette nouvelle structure, elle accueille seize personnes en ré-insertion professionnelle. Ensemble, ils apprennent des compétences techniques dans le domaine audiovisuel (de la captation au montage).

Des vidéos institutionnelles, fictionnelles et d'évènements occasionnels pourront être ainsi réalisées et créées par l'ensemble de l'équipe novice et encadrante. Certaines des vidéos sont effectuées pour être revendues auprès de partenaires publics et associatifs. Les connaissances acquises chez Urban Prod ne se limitent pas seulement à la technique, c'est aussi savoir travailler en équipe et communiquer.



Un graphiste à Urban

Présentation

Pour la communication de toutes ses différentes actions l'association peut compter sur son graphiste, Quentin Sixdeniers. Ce dernier imagine et crée l'identité visuelle, affiches, génériques, habillages vidéos et flyers pour les différents ateliers que propose Urban Prod. C'est donc à ses côtés que j'ai principalement travaillé durant trois mois. Les nombreux projets qui m'ont été confiés furent variés. Essentiellement, un travail de post-production collant ainsi à ma thématique de mémoire. Cette situation fut idéale pour développer du graphisme animé mais aussi découvrir les nouvelles contraintes qu'allait m'apporter l'audiovisuel.

Un travail de postproduction

Les étapes d'une production de vidéo sont globalement dans cet ordre : captation, montage, étalonnage, réalisation des animations graphiques, du titrage et mixage du son. Le graphiste est finalement une des dernières personnes à intervenir sur le projet, un point à prendre en compte dans l'organisation de mon travail. Si retard est dans les phases précédentes telles que le montage et l'étalonnage, c'est un temps qui empiètera sur mes jours de travail.

La création graphique (habillage, génériques) doit s'effectuer en amont par le biais de storyboard, c'est-à-dire une représentation illustrée des différents éléments et étapes de la réalisation. Il existe pour la création du film mais aussi pour le graphiste en charge de rajouter des éléments graphiques à la vidéo. C'est un document technique indispensable afin de se rendre compte notamment du placement, de la taille de ceux-ci. C'est un travail encore fixe mais semblable au graphisme classique. Avec des images des rushes simplement montées j'ai pu rendre compte et proposer différentes mises en formes. Ces propositions étaient validées par mon tuteur de stage Quentin Sixdeniers et généralement aussi par le responsable du projet. Cette étape permet de gagner en rapidité lorsque le montage et l'étalonnage m'étaient transmis. Il me suffisait de mettre en place les éléments et ajouter l'animation. Après un nouvel export, je pouvais transmettre la ou les vidéos à l'ingénieur son.

Un rôle indispensable

Parce que c'est essentiellement un travail de typographie, le graphiste a toute légitimité à réaliser le générique d'ouverture et de fermeture, le titrage ou encore les sous-titres. Étant connotative, le design graphique connaît grâce à sa formation les subtilités, l'histoire et les qualités formelles que possède la typographie. Il fait alors son choix parmi ces critères. La sélection d'un caractère peut également être motivé par des problématiques techniques.

La contrainte principale au cinéma est qu'il est impossible d'arrêter le flot des images et des sons. Le texte doit être visible et avec un temps adapté à sa lecture. Dans une structure comme Urban Prod où les personnes viennent de divers horizons en terme de parcours et de formation, le graphiste peut les corriger et les conseiller qu'ils soient stagiaires, services civiques ou issus du chantier d'insertion. J'ai pu faire à de nombreuses reprises cette expérience.

Cependant, un graphiste seul ne peut gérer et contrôler la typographie et les éléments graphiques des nombreux contenus produits par une équipe aussi importante qu'Urban Prod. La qualité typographique et esthétique est parfois délaissée sur des projets moins importants et internes.

Conclusion

Avec les différentes contraintes que le graphiste peut rencontrer dans le milieu de la création audiovisuelle et la technique que j'ai pu pratiqué, ce stage m'a permis de nourrir mon sujet de mémoire. Durant ces trois mois, j'ai pu faire de nombreuses rencontres avec des personnes de tous lieux, de toutes cultures, aux parcours très différents, une expérience enrichissante tant professionnellement qu'humainement.

Ré-interpréter le générique

Dispositif technique

Depuis sa création à la fin du XIX^{ème} siècle, le cinéma a évolué. Trois dimensions, sensoriel et désormais streaming, il a déjà su se transformer et suivre les évolutions technologiques ou encore sociologiques. De même, l'arrivée de la réalité virtuelle commence à bouleverser et ré-interroger le monde cinématographique. La première salle de réalité virtuelle au Mk2 bibliothèque ouverte en décembre dernier en est la preuve.

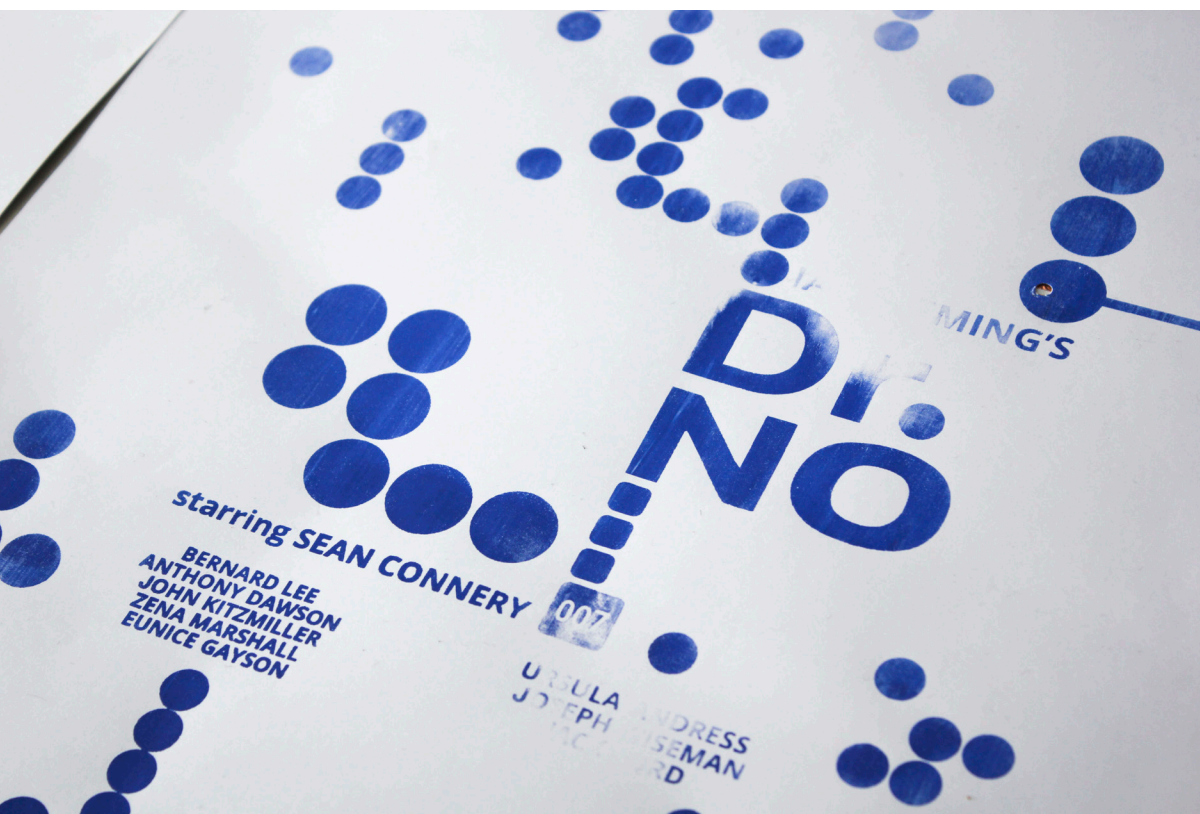
Demain est-il tourné vers un cinéma total ? Dès les années 1950, le critique de cinéma André Bazin parlait du mythe fondateur du cinématographe : parvenir à reproduire parfaitement et fidèlement le réel. Un mythe du cinéma total qui reste un idéal mais auquel nous nous rapprochons à chaque évolution technologique. L'interactivité et la réalité virtuelle sont autant de nouvelles possibilités pour y tendre et peut être à l'avenir y accéder. Le générique devra de même se renouveler.

Le but de mon macro-projet est de re-questionner la forme existante, le support du générique et par conséquent la position du spectateur. Dans un premier temps une vidéo 360° viendra immerger le spectateur au cœur du générique. Puis, une affiche tactile permettra de renvoyer aux moments essentiels visuellement et phoniquement. Enfin, un générique interactif dévoilera et mettra en valeur les mentions textuelles.

Dispositifs techniques réalisés

Une vidéo 360°

Lors de l'écriture de mon mémoire, j'ai pu aborder et questionner de nombreuses thématiques que je souhaite mettre en place dans mon macro-projet. Parce que l'on ne peut entrer directement dans la fiction, le générique peut être une porte ouvrant sur un espace filmique mais être lui même un lieu à part entière. J'ai pu explorer cette première piste lors de mon premier prototype : un générique vidéo 360°. Ce début d'expérience permettait un déplacement et l'immersion du spectateur à 360° dans le générique. Elle fait également sortir le public de son statut statique pour passer à l'actif. C'est-à-dire qu'elle donne plus de contrôle à l'utilisateur dans le choix du point de vue qu'il veut adopter. De même, l'univers narratif ou du créateur peut ainsi prendre de l'ampleur dans un espace et non plus une surface. Ce choix de vidéo 360° renvoie aussi au fait que le cinéma nous donne à voir par un cadre de la caméra. Grâce à cette technique, je peux dévoiler l'envers du décor, le hors champ. Cependant, il a su révéler quelques faiblesses de maniabilités qui pourront être modifiées par la suite.



Une affiche tactile

Dans un second prototype, j'ai souhaité effectuer une analogie avec la couverture d'un livre et l'affiche de film. Ils sont les premiers liens entre le spectateur et la narration tout comme le générique. C'est tant la promesse d'une histoire qu'une carte d'identité avec ses informations. Dans ce cadre, j'ai de nouveau réinterprété un générique de film déjà existant, *James Bond 007 contre Dr No* de Maurice Binder en affiche tactile. Le choix de ce support est stratégique, il est le médium absolu dans la communication cinématographique.

Mon affiche-générique était composée des moments forts tant visuellement que juridiquement avec les mentions importantes du générique. Cette relecture était accompagnée de répliques sonores clés du film déclenché par les boutons d'un circuit cuivre. Elle vise à questionner l'impact et le pouvoir que peut avoir le générique esthétiquement, musicalement et faire participer le spectateur. Si l'on parle de James Bond nous voyons l'univers : l'espion avec sa voiture, son arme accompagné d'une belle femme et nous avons la célèbre musique du générique d'ouverture à l'esprit.

Le générique revient à sa genèse : le storyboard. Désormais fixe, il doit dévoiler l'essentiel à l'instar de l'affiche. Quelques transformations seront faites à cette affiche comme sa dimension qui manquait d'ampleur dans l'espace.

Work in progress

En plus d'améliorer et modifier les prototypes précédents, j'envisage un dernier prototype qui lui répondrait aux nouvelles façons de visionner le cinéma sur Internet : le streaming. Le générique d'ouverture et de fermeture seraient des vidéos interactives grâce à des boutons placés dans les vidéos. Ainsi, les mentions classiques seraient complétées par des informations supplémentaires sur les acteurs, le réalisateur ou encore les techniciens. Un exemple de ce genre a déjà été réalisé par le compositeur de musique électronique Breakbot et les Pages Jaunes. De leur collaboration est né un clip interactif. Le but étant de «Cliquez sur la vidéo pour découvrir les pros qui se cachent derrière le clip». Du nom de la styliste au pressing en passant par la graphiste ou au retoucheur de postproduction chacun des participants apparaissent par un bouton pictogramme. Le spectateur peut alors découvrir une fiche d'informations comprenant les coordonnées téléphoniques et géographiques sur le corps de métier de son choix. Du fait que le septième art est une industrie, il ne cesse de mettre en valeur les noms vedettes qui font vendre. Ce prototype permettrait de contrer ce système et mettre en valeur les noms moins reconnus. De même qu'il ferait d'avantage prendre conscience au spectateur de l'aspect métadiscursif du cinéma. C'est-à-dire que le générique commente le discours (le film) tout en mettant dans l'illusion de la fiction.

