

La musique des bandes annonces De l'uniformité artificielle à la trahison volontaire

Bruno Dequen

Number 174, October–November 2015

Son + Vision

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/79649ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (print)

1923-5097 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Dequen, B. (2015). La musique des bandes annonces : de l'uniformité artificielle à la trahison volontaire. *24 images*, (174), 38–39.

De l'uniformité artificielle à la trahison volontaire

par Bruno Dequen

Les bandes annonces ne sont pas un phénomène récent, même si l'arrivée d'Internet a certainement décuplé leur visibilité et leur importance culturelle. Depuis les années 1920, ces courtes capsules font partie des outils de promotion des films, et leur niveau de créativité a toujours été variable. Pour un Alfred Hitchcock s'amusant à détourner les conventions en effectuant en personne des présentations pince-sans-rire pour *Psycho* ou *The Birds* (sans parler des bandes annonces géniales de Godard), combien de montages maladroits de scènes clés entrecoupées de slogans publicitaires du type: « From visionary filmmaker Christopher Nolan »? Malgré cette apparente uniformité, les bandes annonces sont pourtant des objets fascinants, en particulier dans le contexte du cinéma hollywoodien. En effet, si leurs images proviennent la plupart du temps du film qu'elles promeuvent, il n'en va pas de même de leurs choix musicaux. Qu'il s'agisse de la réappropriation d'une musique d'un autre film ou de l'utilisation de chansons populaires, l'environnement sonore des bandes annonces permet, pour le meilleur et pour le pire, d'inscrire le discours de cet outil promotionnel dans un contexte plus large. Si les images annoncent l'avenir en publicisant ce qui s'en vient, la musique dialogue avec l'histoire. Voici un petit tour d'horizon des multiples usages de la musique au sein des bandes annonces.

PAS DE PANIQUE, VOUS ÊTES EN TERRITOIRE FAMILIER

Profondément réfractaires à toute prise de risque, les bonzes de Hollywood carburent à la labellisation rapide. Quel que soit le film, il faut que les spectateurs puissent comprendre sans le moindre effort le genre auquel il réfère. La solution la plus simple? Utiliser une musique de film déjà existante, facilement associable à un genre précis et peu connue du grand public. En effet, si la référence est trop évidente (repandre la musique de *Star Wars*, par exemple), le film aura l'air d'un mauvais pastiche. Cette stratégie d'uniformisation générique explique le succès prodigieux dans les années 1990 des trames sonores de *The Fugitive* (1993) et *Stargate* (1994). Bien que personne ne soit capable de les fredonner, ces musiques de James Newton Howard et David Arnold ont été utilisées dans plus d'une vingtaine de bandes annonces de thrillers et de films de science-fiction. Le message est clair: bien que les images présentées

semblent inédites, ne paniquez pas, le film s'inscrit confortablement dans la continuité des genres que vous aimez. En d'autres mots, la singularité de chaque film est balayée par l'uniformité de la musique.

Ces conventions en vigueur dans le merveilleux monde des bandes annonces sont tellement répandues que certains prennent un malin plaisir à les détourner. Il en est ainsi des annonces de *Deadpool* (2016) et de *Guardians of the Galaxy* (2014), qui s'ouvrent toutes les deux sur fond de musique générique, avant de proposer un changement de ton radical en incluant une chanson populaire inattendue. *Shoop* de Salt n Peppa et *Hooked on a Feeling* de Blue Swede deviennent ainsi des signes ostentatoires d'originalité pour deux produits qui s'inscrivent pourtant dans l'interminable chaîne des films de superhéros.

UNE QUESTION D'AMBIANCE

Pour en revenir aux morceaux anonymes, le même sort a été réservé dans les années 2000 à l'un des morceaux composé par Clint Mansel pour *Requiem for a Dream* (2000) dont la réappropriation la plus célèbre demeure la bande annonce du second volet de *The Lord of the Rings*. Dans ce cas, ce n'est pas tant l'identification à un genre précis qui explique un tel engouement, mais plutôt le ton même du morceau, son rythme répétitif, intense et sombre qui s'adapte parfaitement à un montage fondé sur un crescendo émotionnel. Évidemment, les admirateurs du film d'Aronofsky ont pu trouver étrange l'utilisation de ce thème, auparavant associé à une descente dans les enfers de la drogue, pour accompagner le combat brutal entre des chevaliers et des orcs!

Une stratégie similaire explique l'utilisation de la musique composée par Hans Zimmer pour *The Thin Red Line* (1998)

dans des bandes annonces aussi variées que celles de *Man of Steel* (2013), *X-Men: Days of Future Past* (2014) et *12 Years a Slave* (2013). Le lyrisme grandiose de Zimmer peut facilement s'accorder à la prise de conscience de superhéros costumés soudain confrontés à leurs responsabilités, ou encore à la vie dramatique d'un esclave. D'autant plus qu'il s'agit simplement de donner le ton du film à venir. En reprenant la musique de Zimmer, Zack Snyder affirme ainsi qu'il prend Superman très, très au sérieux...



QUAND GODZILLA REND HOMMAGE À 2001

Les emprunts ne se font cependant pas de façon toujours aussi discrète. Certaines bandes annonces reprennent des morceaux mémorables utilisés dans d'autres films dans le simple but de se placer sous l'égide d'illustres prédécesseurs. Encore une fois, c'est le cas de Snyder avec la première bande annonce de *Watchmen*, qui intègre l'un des morceaux composés par Philip Glass pour *Koyaanisqatsi* (1982), suggérant ainsi que cette énième histoire de superhéros possède une véritable ampleur philosophique, ou de *Godzilla* (2014), qui reprend dans sa bande annonce le requiem de Ligeti, immortalisé à l'écran par Kubrick dans son *2001: A Space Odyssey* (1968). La référence demeure purement superficielle. Seul compte l'adoubement forcé qui tente ainsi de placer le film sur ce grand lézard radioactif au sein du panthéon des grandes œuvres de science-fiction.

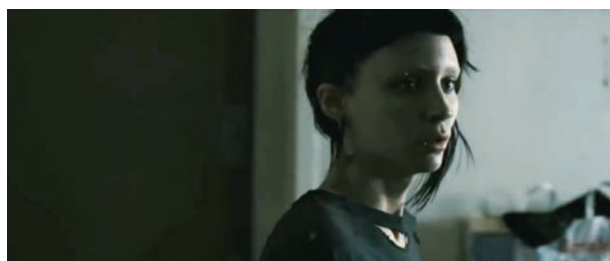
CE N'EST MÊME PAS DANS LE FILM !

Si les bandes annonces mentionnées précédemment demeurent de simples montages d'extraits de film, il n'en va pas de même du *teaser* de *The Social Network* (2010), qui utilise non seulement des images inexistantes dans le film, mais les accompagne aussi d'une chanson qui n'en fait pas partie. La moitié de cette vidéo est en effet composée de (fausses) captures d'écran de statuts tels que ceux publiés sur Facebook, qui sont associées à une reprise langoureuse et déprimante de *Creep* de Radiohead par une chorale féminine. En quelques secondes, le ton est donné : le film ne sera pas la simple histoire d'un succès d'entreprise, mais portera plutôt sur les déficiences sociales de son protagoniste. Si l'ambiance crépusculaire du *teaser* n'est pas à l'image du film, l'essence de celui-ci y est parfaitement annoncée. Malgré son originalité, cette bande annonce conserve toutefois la structure en crescendo habituelle, qui demeure une norme apparemment indestructible.

Le seul cas récent qui brise totalement cette convention est la bande annonce d'un autre film de David Fincher, *The Girl with the Dragon Tattoo* (2011). Entièrement construite en parfait synchronisme avec la reprise punk-électro frénétique d'*Immigrant Song* par Trent Reznor et Karen O – musique par ailleurs utilisée comme générique d'ouverture du film –, la vidéo présente une série de très courts plans de même durée qui cherchent moins à transmettre l'ambiance du film et sa progression dramatique qu'à proposer au spectateur un véritable électrochoc sensoriel. L'approche peut ne pas plaire à tous, mais force est d'admettre qu'il s'agit d'une proposition aussi inusitée qu'audacieuse, qui trahit volontairement le rythme et le ton du film au profit d'une véritable exploration formelle.

QUAND MICHAEL BAY SE PREND POUR TERRENCE MALICK

Mais tout ne se passe pas toujours si bien dans le monde des outils promotionnels. Un cas de réappropriation particulièrement intéressant demeure la première bande annonce de *Pearl Harbor* (2001). Cette fois-ci, les producteurs ne se contentent pas d'utiliser la musique composée par Hans Zimmer pour Terrence Malick, ils l'associent à une série de plans qui tentent de copier son style de mise en scène. Des enfants jouent dans les champs sur fond de crépuscule, des couples s'enlacent dans l'océan, une mère au foyer étend son linge en regardant vers le ciel. À mesure que la musique



The Girl with the Dragon Tattoo (2011)

s'intensifie, ces images d'une certaine innocence américaine perdue font place aux scènes de bombardements.

Alors qu'il n'avait signé que quelques films d'action aussi spectaculaires que superficiels, Michael Bay misait gros avec *Pearl Harbor*, son premier drame historique. En se plaçant ouvertement sur le terrain de Malick, il affirmait d'emblée un changement de cap radical. Or, ce rapprochement volontaire est particulièrement problématique. Outre le fait que *Pearl Harbor* soit en bout de ligne très différent de *The Thin Red Line*, ce qui était prévisible, le pastiche audiovisuel effectué par Michael Bay provoque d'autant plus de malaise qu'il détourne totalement la pensée de Malick. Chez lui, les visions pastorales se teintent d'un patriotisme primaire, la perte de l'innocence s'accompagne d'un sentiment d'outrage exprimé sous forme de cri de vengeance. Et la musique ne fait qu'accentuer cette trahison. Qu'une bande annonce puisse être un argument de vente en trompe-l'œil n'est pas surprenant. Qu'elle trahisse (in)volontairement la vision d'un cinéaste nous rappelle que le dialogue avec l'histoire que ces outils promotionnels effectuent mérite d'être observé de près. 