

SOMMAIRE

Introduction	2
I. Une approche historique de l'utilité du storyboard	4
II. La relation storyboard-réalisation dans la publicité télévisuelle	11
III. Les moyens techniques du storyboard.....	24
IV. Les enjeux sociaux et économiques du storyboard dans la publicité télévisuelle.	29
V. Évolution et avenir du storyboard.....	39
Conclusion.....	43

Introduction

Le storyboard, aussi appelé scénarimage, ou conducteur visuel, consiste à dessiner plan par plan, chaque plan comportant parfois plusieurs dessins, les scènes à tourner pour la réalisation d'un film ou d'un spot publicitaire.

Le storyboard est né en même temps que le cinéma et le métier de créatif, qui est un métier de l'ombre, est né avec la publicité.

Il est utilisé pour matérialiser, par des planches univers, des concepts design ou pour des recherches d'ambiance.

Il regroupe un certain nombre d'éléments qui vont servir par la suite à guider la publicité dans la bonne direction et en garantir la bonne continuité.

Un storyboard doit comprendre des plans dessinés, que nous verrons par la suite sur nos écrans, la durée prévue pour chaque plan, les mouvements de caméra choisis (plans et angles choisis) souvent représentés par des flèches directionnelles, la lumière pour chaque plan, les sons (musiques, dialogues, bruitages etc.) et le synopsis de la scène.

Le storyboard est effectué en préproduction, afin de guider les membres de l'équipe de tournage à visualiser ce qu'ils doivent faire et leur donner une idée du film à venir, ce qui est utile aussi pour convaincre le financeur.

Un storyboarder crée une publicité mais ne fait pas de « toile », l'esthétique est secondaire pour lui, il s'exprime au moyen du dessin sur une idée de publicité télévisuelle, il ne crée pas d'œuvre d'art, il crée une feuille de route.

Le storyboarder travaille ainsi sur un support particulier. Dans un dessin storyboardé, l'esthétique de l'image reste en arrière-plan, car ce n'est pas le travail du créatif, c'est le travail du réalisateur.

De façon imagée, on pourrait dire que le storyboarder travaille comme un cadre d'une entreprise, qui rédige des documents écrits pour son entreprise mais qui n'est pour autant ni un écrivain ni un chef d'entreprise.

Le storyboard dans la publicité se trouve dans une situation entièrement dominée par les enjeux économiques contrairement à d'autres domaines de l'audiovisuel.

C'est dans ce cadre général que je vais chercher à répondre à la question de l'apport du storyboard dans la publicité télévisuelle du point de vue des créatifs en organisant mon propos autour de cinq thèmes:

- I. Une approche historique de l'utilité du storyboard
- II. La relation storyboard-réalisation dans la publicité télévisuelle
- III Les moyens techniques du storyboard
- IV. Les enjeux sociaux et économiques du storyboard dans la publicité télévisuelle
- V. Évolution et avenir du storyboard

I. Une approche historique de l'utilité du storyboard

I.1 L'absence de storyboard -le plan séquence- une approche intuitive

Au départ, des acteurs comme G. Méliès ou Buster Keaton, qui devaient préparer chaque show en amont afin que l'illusion soit au sommet de leur gloire et ne laisse rien paraître de leur technique difficile, n'avaient besoin d'aucun autre effet visuel.

Le storyboard était ainsi inutile, car comme dans les films de Charlie Chaplin, le comique était essentiellement basé sur l'apparente spontanéité de l'action.

Buster Keaton, enfant, faisait des numéros dans un cirque et ses premiers films se voulaient la réplique filmée de ses numéros de cirque totalement aboutis.

Ces premiers films à sketches étaient très courts mais étaient aussi conçus à l'opposé de ce que sera la publicité. Seule la brièveté de la séquence filmée les rapproche.

Dans ces films à sketches, la caméra ne sert qu'à filmer ce qui se joue sur le plateau alors que dans la publicité les numéros d'acteurs ne jouent qu'un rôle plus ou moins important savamment intégrés dans une séquence filmée complexe.

Pour André Bazin, Tarkovski et Dreyer, le story-board serait inutile au cinéma puisque l'important dans l'audiovisuel serait le jeu d'acteurs, la présence et le temps ; un storyboard ne peut reproduire de telles choses, seule la caméra pourrait le faire.

Le storyboard aurait un effet néfaste pour les films car cela débouche sur des films non spontanés, rigides, et au final ennuyeux.

Mais ce qui est néfaste au cinéma peut devenir un avantage considérable pour la publicité.

Comme l'a indiqué Robert Bresson, un film cinématographique doit se révéler au tournage et non avant pour laisser place à la créativité et non pas au conditionnement. Il aime l'adrénaline du tournage et se faire surprendre par les aléas des conditions de tournage à l'improviste. C'est une

conception du «cinéma d'auteur» qui aime «traquer l'aléa» et, selon les mots de Bresson «chercher son chemin à travers les êtres qui sont là »¹.

En revanche, dans la publicité, la recherche d'un impact certain sur le spectateur, l'existence d'un résultat à atteindre, la vente d'un produit ne laisse aucune place à la fantaisie du réalisateur du tournage ou aux aléas du tournage.

Le néo-réalisme vient chambouler toute forme de cinéma classique d'Hollywood c'est-à-dire : lumière naturelle, décor naturaliste, acteurs amateurs, caméras plus légères, improvisation du jeu d'acteur etc. Godard s'est radicalisé lors du film «A bout de souffle», où il explique qu'il avait tout préparé mais après une pression psychologique des producteurs, il n'avait plus l'argent nécessaire ni le temps suffisant pour tourner et réaliser le film, il a alors décidé de prendre la caméra à la main, tourné une dizaine de plans par jour puis rassemblé ses rushes bout à bout sans continuité chronologique, en improvisant avec le peu de rushes qu'il avait sous les yeux.

Lorsque les décors sont en extérieur, il est extrêmement difficile de prévoir la lumière, le décor, les couleurs et tous les autres imprévus, ce qui peut ainsi conduire à éliminer le storyboard.

Mais, là encore la publicité suivra un chemin différent car l'imprévu, la gestion erratique des budgets, l'improvisation du jeu des acteurs et le pari du « film d'auteur » sont bannis.

I.2. Un storyboard fondé sur des tableaux de peintres ou quelques vignettes d'images voire des photos – une approche structurante et explicative.

Friedrich Wilhelm Murnau était très soucieux des effets visuels, il demandait à des storyboarders de refaire tous ses propres croquis détaillés pour l'ensemble du film, par exemple pour le film « Tartuffe » Murnau voulait un effet de relief, il a choisi, pour la scène du vestibule, une paroi fine en plastique, qui en a donné l'illusion. C'est l'artifice qui l'emporte sur le naturel et la publicité s'en souviendra.

La technique de Murnau consistait à expliquer l'histoire grâce au storyboard ce qui permettait à toute l'équipe de savoir ce qu'il y avait à faire en un coup d'œil, il utilisait le storyboard comme un

¹ Benoît PEETERS, Jacques FATON, Philippe De PIERPONT « Storyboard le cinéma dessiné- 1992- Editions Yellow now - page 31

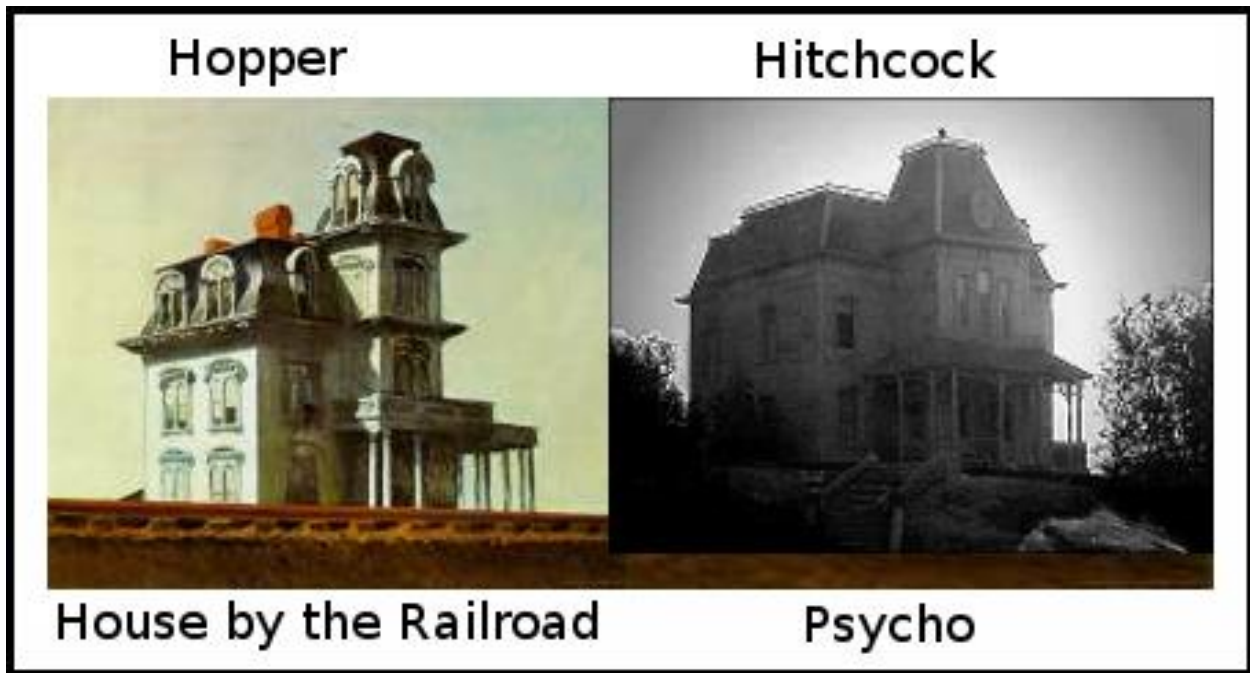
outil de travail qui consistait à raconter l’histoire, comme contrat, comme image à réaliser et comme rendu proprement graphique, qui donne aussi l’ambiance du film. Les images de Murnau devaient ressembler à ses dessins, rien ne devait être laissé au hasard, comme si les images étaient des dessins. Murnau faisait de ses œuvres des véritables tableaux vivants, tout était dessiné comme si un coup de crayon faisait l’image de l’écran.

Alfred Hitchcock fut l’un des cinéastes qui pratiquaient beaucoup le storyboard en opposition à la nouvelle vague. Hitchcock a commencé à travailler dans la publicité en 1914. À cette occasion il apprend les rudiments de la publicité qui exige de lui un travail rapide et lisible. Très vite, il se fait remarquer grâce à son travail et devient dessinateur de cartons intertitres pour les films de la société de production Famous Playes-Lasky.



Extrait du storyboard du film « Psychose » de Hitchcock.

On sait aussi l'influence qu'a eue le tableau de Hopper « House by the Railroad » sur la conception générale de son film « Psychose ».



Comparaison entre le tableau de « House by the Railroad » de E.Hopper et la maison dans le film « Psychose » d'Hitchcock.

Il en va de même de l'église de la mission espagnole, qui structure et guide son film « Vertigo » (ou encore la résidence-forteresse dans Rebecca).

Peter Greenaway imagine ses films, non pas à partir de dessins dont il craint qu'ils n'épuisent son inspiration, mais à la manière dont Turner peignait ses tableaux, c'est-à-dire en essayant de capter un moment dans un paysage, cette période appelée l'heure magique qui donnera le caractère dramatique à son film.

Il en va de même de Norbert Iborra qui, alors même qu'il a dessiné plus de deux mille dessins pour « l'Ours » de J.J. Annaud et environ mille six cents pour le « Nom de la Rose », indique avoir été influencé par les peintures de Rembrandt et de Bosch.

Il convient d'admettre que certains tableaux, tels le « Radeau de la Méduse » de Géricault contiennent en eux tout un film, a fortiori toute une publicité.

Le storyboarder Fabien Lacaf a dit qu'un réalisateur comme Pitof avait besoin d'être nourri d'images. Lorsqu'il a travaillé avec lui, il passait plusieurs mois à produire des images pour qu'il se décide à faire des choix.

Cette approche du storyboard comme approche structurante et explicative d'un film présente, on le voit bien, un grand intérêt pour la publicité.

I.3. Un storyboard conçu comme une véritable bande dessinée, histoire finie - une approche conceptuelle.

Le premier cinéaste à avoir lancé l'idée du storyboard est Georges Méliès car il était lui-même, auparavant dessinateur. Plus tard, des cinéastes comme Fellini, Eisenstein, Lang, Hitchcock, et bien d'autres étaient dessinateurs avant d'être cinéastes. Il leur a donc paru tout naturel de faire passer leurs idées par le dessin avant le tournage.

En 1897, G.Méliès fit construire le premier studio de l'histoire du cinéma à Montreuil. Il était donc impossible de laisser place au hasard pour des tournages en milieu naturel.

Méliès, après avoir travaillé son scénario, était obligé de faire des représentations graphiques de son idée, sinon, l'illusion n'allait pas prendre, la crédibilité ne serait pas au rendez-vous, car la combinaison de ses tours de magie était calculée à la seconde près et rien ne devait laisser place à l'imprévu. Il devait tout combiner à lui tout seul, les rôles d'acteur, metteur en scène, auteur, dessinateur ; par conséquent, il devait imaginer les moindres détails de la mise scène sans lesquels il n'aurait sinon aucune chance d'éblouir le spectateur.



L'atelier de storyboard de Méliès.

Tout élément de la mise en scène fut croqué pour être ensuite respecté à la lettre. G. Méliès était un

homme qui voulait une mise en scène féérique et peu réaliste, il était donc indispensable pour lui d'avoir un décor théâtral à la hauteur de son imagination, immense ; les éléments comme les chaises, tables, tapis, intérieur, extérieur etc... étaient faits en atelier de menuiserie et toile. Beaucoup de ses films furent comme des dessins animés, car sa maîtrise parfaite du storyboard le conduisait à découvrir à chaque fois de nouvelles formes comme les scènes oniriques (Rêve de Noël), des univers imaginaires (le voyage sur la lune) des effets spéciaux (l'homme à la tête caoutchouc)..



Dessin de Méliès pour son film « L'homme à la tête caoutchouc ».

Ce sont ces mêmes principes et techniques qui seront développés et approfondis dans la publicité.

Hitchcock rencontra Georges Fitz-Maurice, qui lui expliqua qu'il fallait dessiner plan par plan ses films pour avoir une totale maîtrise de ses films. Pour Hitchcock ce qui l'intéresse c'est la conception du film, imaginer à travers des images, une ambiance et un univers, il le traduit par le storyboard et une fois cela terminé, il est déjà près pour passer à un autre film ; il dira lui-même : « Je fais toujours les films sur papier et quand je commence à tourner le film, pour moi, il est fini. Si bien fini que je souhaiterais ne pas avoir à le tourner »².

Puis, Hitchcock rencontra le producteur O. Selznick, qui fut une véritable révélation ; il comprit

² Benoît PEETERS, Jacques FATON, Philippe De PIERPONT « Storyboard le cinéma dessiné- 1992- Editions Yellow now - page 28

qu'il pouvait jouer à dissimuler certaines choses grâce au découpage. Hitchcock est vu comme le serait un compositeur de musique, il avait tout dans la tête comme s'il voyait son film sous ses yeux. Imaginer un architecte bâtir une maison sans calculs et mesures sur du papier ? Pour le réalisateur Hitchcock c'était la même chose, il était inconcevable de faire un bon film sans des calculs sur du papier auparavant.

Le storyboard permettait de voir les effets voulus, la décoration, un récit prenant et lisible pour le spectateur, les cadrages importants et les raccords entre deux plans étaient plus faciles à voir.

Cette conception guide encore la publicité, mais Hitchcock venait de la publicité.

Selon moi Hitchcock est un précurseur de la publicité, car il avait un don pour nous cacher des choses et pour nous mettre en empathie avec, par exemple, un assassin ou un tueur, ainsi que l'a dit un critique en 2007 : « Hitchcock a fait davantage qu'aucun autre réalisateur pour façonner le cinéma moderne, lequel sans lui serait tout à fait différent. Il possédait un flair pour la narration, en dissimulant avec cruauté (à ses personnages et au spectateur) des informations cruciales et en engageant comme nul autre les émotions du public. »³.

Des films comme « King Kong » ou « les chasses du compte Zaroff » demandèrent une énorme préparation graphique du fait de ses effets particuliers.

Désormais, la culture du storyboard fait partie du cinéma américain où il s'avère utile pour les productions importantes (employant plusieurs équipes, utilisant des effets spéciaux complexes, où les hésitations du tournage sont financièrement préjudiciables. Il s'accorde très bien avec la conception du « cinéma spectacle », ainsi qu'avec des films à effets spéciaux comme « la Guerre des Etoiles » ou « Indiana Jones : les Aventuriers de l'Arche perdue ». Ce qui ouvre une porte aux téléfilms.

Pour la série télévisée «Game of Thrones», l'acteur américain Peter Dinklage, qui joue le personnage de Tyrion Lannister, a déclaré au journal « The New York Times » que les dragons n'apparaissaient qu'au montage comme purs produits créés par ordinateur . Pour lui les dragons n'étaient qu'une pure «projection», en pratique « It used to be just storyboards» (c'était juste des

³ https://fr.wikipedia.org/wiki/Alfred_Hitchcock

storyboards).

Mais la publicité, par bien des côtés, se rapproche de ces films de « cinéma spectacle » où les effets spéciaux sont très fréquents.

On découvre aussi, lorsque le storyboard prit de la consistance, de nouveaux métiers, comme celui de directeur artistique.

H. Michelson raconte que « le terme *production designer* a été créé pour *Autant en emporte le vent*, pour qualifier le travail de William Cameron Menzies. Selznick pensait que sa contribution avait été fondamentale, mais ne savait pas quel titre lui donner, aussi inventa-t-il celui-là ». ⁴

Menzies fut en quelque sorte le bras droit du producteur O. Selznick. Nous sommes au temps où le réalisateur faisait des petits croquis et le directeur artistique avait deux fonctionnalités : 1) il refaisait les dessins plus élaborés 2) il était responsable de la qualité artistique des films et de l'exactitude de la couleur demandée.

Menzies dirigea ainsi certaines scènes parmi les plus dures comme la scène de l'incendie d'Atlanta en collaboration avec George Cukor.

Ces avancées seront bien entendu reprises dans la publicité.

II. La relation storyboard-réalisation dans la publicité télévisuelle

II.1. Le cadre général du storyboard

D'une façon générale, le storyboarder ne se regarde pas comme un dessinateur mais pense en termes de cinéma, c'est à dire en termes de mouvement, de lumière, de cadre.

Certes, le storyboard, dans la publicité, est avant tout inspiré du dessin. Les directeurs artistiques surent très vite tirer parti, dans la publicité, des « défauts » du storyboard, qui comme le prétendait

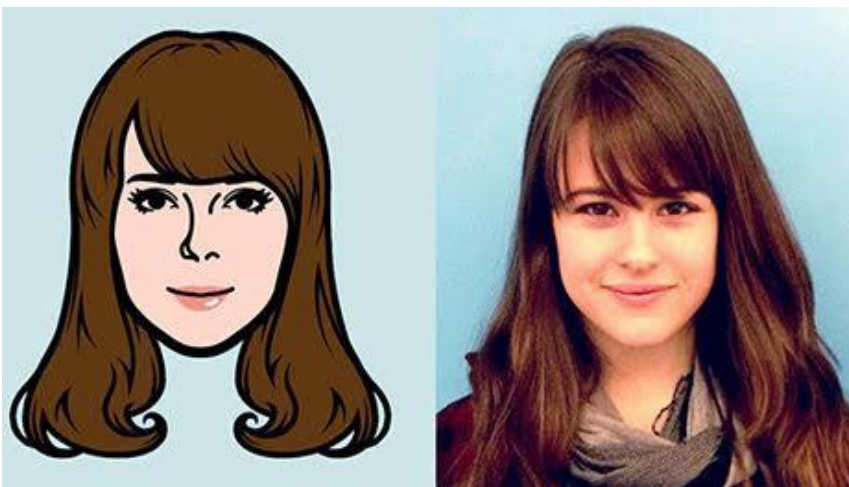
⁴ Benoît PEETERS, Jacques FATON, Philippe De PIERPONT « Storyboard le cinéma dessiné- 1992- Editions Yellow now - page 117

M.Tarkovski, conduisait à des images fermées et autoritaires, et qui ne servait qu'à manipuler le spectateur, comme le disait Hitchcock.

Le storyboardeur garde toujours à l'esprit la mise en scène de la publicité télévisuelle car cela constitue ce qui va être mis en image. Nous ne pouvons pas faire abstraction de cette donnée puisque c'est ce qui va paramétrer la publicité et c'est ce que le spectateur va voir. Alors que, tous les codes derrière, faits par les créatifs, vont être dans l'inconscient du spectateur, la mise en scène en revanche, va être dans le conscient du spectateur. On doit donc faire la bonne adéquation dans nos dessins entre le conscient et l'inconscient du spectateur afin d'équilibrer la publicité.

On pourrait croire que le storyboard n'est que du dessin, en réalité des images sont faites et, à côté de celles-ci, nous avons des annotations sur les plans, la taille des plans, l'angle de caméra, la description de l'action, les sons (musiques, dialogues, bruitages...).

Nous avons, sur des feuilles séparées, l'esquisse des personnages de la publicité, la ou les pièces, vues de dessus avec le déplacement, du ou des êtres vivants avec l'angle de caméra.



Caricature d'une jeune femme dans un storyboard.

L'existence de voix est pris en compte par le storyboardeur, car elles ont un impact considérable, comme par exemple la publicité de « zalando », où ils crient tous : ça nous reste dans la tête ; même idée pour la publicité de parfum « égoïste » : les femmes ont un impact très fort grâce à leur voix qui contribue à ce que l'on se souvienne du nom du parfum, cela en moins de 30 secondes.

Un storyboard doit être clair dans ses intentions, aller à l'essentiel de l'idée pour traduire le projet

de la publicité et être compris de tous.

Il est important de respecter la marque du produit, être au plus proche du découpage, car sinon le storyboard est faux, il y a un cahier des charges et un découpage qui doivent être appliqués pour établir le document de travail; le storyboard doit être fiable; pour cela il est supervisé par le directeur artistique et le client régulièrement.

Le storyboard doit pouvoir être utilisé sur le plateau de tournage et si le réalisateur n'a pas d'univers propre, il doit pouvoir suivre à la lettre sans incohérence le storyboard et respecter le découpage préalablement fait.

Le storyboard est important sur le plateau de tournage, car il permet à l'équipe de tournage de ne rien oublier d'important et avoir une continuité dans la narration. Pour cela, le créatif doit se poser les bonnes questions dès le départ du projet, c'est-à-dire : quoi dessiner ? comment et pourquoi ? A quoi et à qui servent mes dessins ? Après avoir répondu à ces questions, le créatif peut enfin prendre son crayon et une feuille blanche et commencer à croquer des esquisses de plan.

Un storyboard fait par un créatif de la publicité doit avoir des dessins en couleur ce qui montre l'atmosphère et doit être le plus réaliste possible dans ses plans afin qu'entre le dessin et la réalisation du spot publicitaire ce ne soit qu'une formalité, le dessin doit être à l'image de la publicité finale. Il convient d'avoir un dessin parfaitement propre et d'avoir un travail rigoureux.

Flaminio rêve tout en regardant la mer qui le transporte dans son imagination.



13

Plan fixe et large. La mer s'agite et retentit dans les oreilles de Flaminio.

Il souffle sur une étoile filante



14

Gros plan sur le visage de Flaminio. Plan fixe.

puis ferme la fenêtre.



15

Plan taille de face, fixe.

5

Storyboard conforme (A.RIOU ESRA 3- 2016)

Même si le créatif conçoit l'idée de base, il est tributaire du client dans son devoir de véhiculer ses vues. Le créatif a aussi une responsabilité de promouvoir sa conception auprès du client et du directeur artistique afin de réaliser la publicité pour le produit du client.

Le créatif doit s'adapter à de nouvelles techniques et matériaux exigés par son travail. Il doit toujours faire face aux imprévus et donc être autonome et indépendant tout en rendant compte régulièrement de son travail à ses commanditaires. Il a le devoir de comprendre la volonté et le désir du client.

II.2. Des images autoritaires et fermées pour un public ciblé.

R. Ruiz a dit, avec beaucoup d'humour, que "pour des produits audiovisuels de consommation rapide, comme les spots publicitaires, où l'on vante un produit en tenant compte d'une sorte de

hiérarchie médiévale, le storyboard peut être une excellente chose".⁵

En publicité, on range les gens dans des catégories afin de faciliter la promotion du produit.

Par exemple, une publicité pour les ordinateurs Mac (Apple) s'adresse principalement aux étudiants en écoles de communication ou d'audiovisuel, à des métiers qui font usage d'images graphiques et à des classes sociales plus aisées.

La composition doit fermer davantage l'image afin que le spectateur n'ait pas de choix autre que de regarder et être attiré par l'image qu'il a sous les yeux, qui lui restera dans la tête.

Nous voyons environ 300 publicités par jour (papier et écran) mais nous n'en retenons que deux ou trois en tout. Les personnes qui créent des publicités télévisuelles savent qu'il faut surtout capter l'attention du spectateur.

On utilise des méthodes comme, par exemple, des motifs et des sons répétitifs, jouant à la fois sur les sons et les images. Par exemple, la publicité pour « Carglass », la musique est simple et entêtante, facile à retenir, ce qui fait qu'une fois qu'on a un problème sur la route on pense à « Carglass ».

Il est important que la publicité soit "filtrée", c'est-à-dire que l'on puisse changer le décor, les comparses, mais le produit que l'on veut vendre ne change pas et il s'imposera au téléspectateur sans attirer son attention sur le fait que l'on force son choix. (Pour la publicité Nespresso, on change les personnages féminins, leur attitude, le lieu mais la capsule de café reste inaltérable).

On pourrait reprendre la formule de Tancredi, personnage du "Guepard" de Lampedusa : « pour que tout reste comme avant, il faut que tout change ». On peut tout changer, sauf la structure et le produit que la publicité est en charge de vendre.

II.3. Le "ressenti" comme fondement du storyboard.

La publicité cinématographique et télévisuelle est récente et il faut aussi utiliser le mot récent de "ressenti" pour analyser certains fondements de la publicité.

⁵ Benoît PEETERS, Jacques FATON, Philippe De PIERPONT « Storyboard le cinéma dessiné- 1992- Editions Yellow now - page 96

s'intéresser à la publicité, pour cela nous devons créer des images autoritaires, c'est-à-dire ne jamais avoir de plans hors champs (pas de son hors champs, ni de couleur hors champs, ni d'éléments hors champs...).

Pour ce faire, le créatif doit mobiliser une culture générale, érudite et subtile (voir l'usage de la référence à la fois large au "petit chaperon rouge " et subtile aux "gardiens du temple" dans la publicité de chez Chanel) . Le créatif, avec ses dessins, doit avoir de la culture générale qui l'aidera beaucoup dans l'idée d'une publicité à la fois originale et traditionnelle.

La notion du temps dans la publicité est totalement déconnectée de la réalité. Le temps est comme oublié. Il ne constitue pas une donnée importante car il faut que le spectateur imagine le produit avec lui au quotidien pour un temps assez long, ce qui est le contraire du temps de diffusion de la publicité.

Il faut donner l'impression que le produit est miraculeux et a une durée de vie très longue. On ne pense jamais au temps qui passe, seul le produit compte.

Pour les décors dans lequel s'inscrivent les publicités, c'est exactement la même chose, les décors sont toujours évasifs, pour que chacun se reconnaisse dedans, et s'imagine seul avec le produit. Car on peut être n'importe où avec le produit, d'où la prouesse du produit...et de la publicité.

Nous avons toujours un décor en arrière plan, car le produit gomme tout le reste de l'espace/temps qui nous définit, et on peut enfin rêver ; grâce au produit on oublie tout ce qui nous entoure.

II.4. Le storyboard publicitaire s'inscrit dans une vision unique, qui constitue l'univers de cette publicité.

Le créatif doit penser à l'atmosphère de la publicité en jeu et à la plongée du spectateur dans l'univers en un temps très restreint, ce qui demande une précision exacte dans le placement des éléments du décor et le lieu de la publicité, ainsi qu'être rigoureux sur le casting, même si nous devons mettre davantage d'argent pour une rentabilité maximale.

Le créatif a la possibilité de se renseigner sur ce qui a déjà été fait et s'en inspirer car le plagieur et l'emprunteur sont deux choses différentes, pourtant, qu'on ne différencie pas forcément, l'emprunteur étant celui qui revisite l'histoire, le décor ou le casting alors que le plagieur copie

seulement ; toute la différence est là, entre le génie et le tricheur.

Les costumes sont essentiels pour la publicité, ils reflètent l'idée de la publicité; ils doivent être aussi bien élaborés que les décors, même pour les figurants qui ont un rôle en réalité majeur dans la publicité mais qu'on ne voit souvent pas comme beaucoup d'éléments, on ne voit que ce que nous voulons voir, tout l'art d'une bonne publicité consiste à cacher les guet-apens du produit et de la publicité ; le spectateur n'est pas toujours naïf cependant, il faut donc ruser et se concentrer sur une cible pour le toucher au mieux.

II. 5. L'humain d'abord

Ensuite nous pouvons créer les êtres humains qui sont très importants car ils sont souvent au coeur de nos histoires, car l'homme aime reconnaître son image à travers les écrans et les sons qu'il entend. Une voix d'un être humain va tout de suite attirer notre attention, consciemment ou inconsciemment.

N. Iborra indique que pour *Le Nom de la Rose*, le choix de l'acteur principal n'étant pas encore arrêté lorsqu'il avait produit ses trois cents premiers dessins ; aussi, "quand il a été décidé que ce serait Sean Connery qui aurait ce rôle [il a] alors retouché toutes ses images"⁷.

A la question "comment avez-vous résolu le problème de la représentation graphique des personnages?", F. Schuitten répondit : "Je les ai volontairement moins typés que ceux de la bande dessinée. Et je n'ai pas cherché à ce que les expressions des visages ou des gestes correspondent vraiment à ce que peut-être le jeu d'un acteur"⁸.

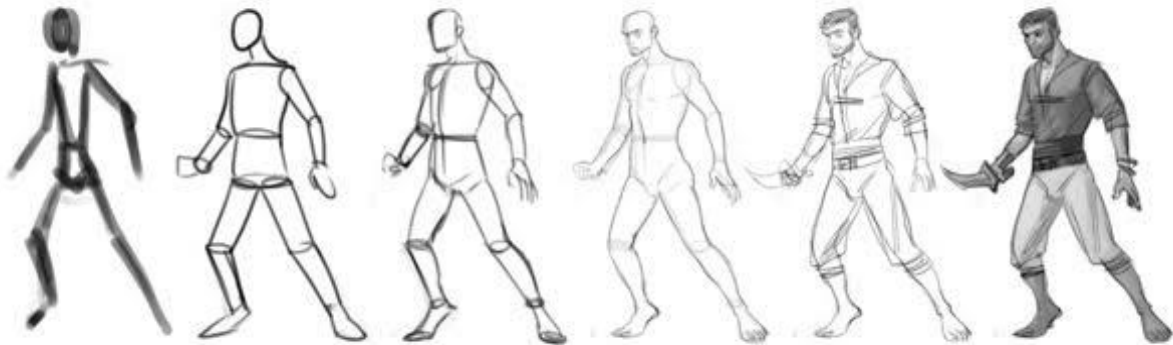
Aussi, malgré l'importance des personnages, incarnés par des acteurs ayant eux-mêmes leur propre personnalité, le storyboard s'engage assez peu dans le dessin des personnages.

L'être humain peut-être composé en 6 parties et sa tête ressemble à un oeuf à l'envers, la tête est faite par deux ronds, un gros et un plus petit, puis est découpée de façon à ce que les yeux soient au milieu du visage, le nez au milieu de la surface qui reste sous les yeux et la bouche au milieu de la

⁷ Benoît PEETERS, Jacques FATON, Philippe De PIERPONT « Storyboard le cinéma dessiné »- Editions Yellow now - page 124

⁸ Op.cit. - 1992 – page 113

surface restante sous le nez.



Explications pour faire un dessin d'un personnage.

II. 6. Le storyboard, un travail d'équipe

La réflexion d'une idée publicitaire se fait avant le tournage et pendant le tournage, c'est un vrai talent à part entière de savoir faire un storyboard conforme ; cela demande beaucoup de réflexion pour arriver à un travail parfait.

Il faut réfléchir avant de se lancer dans le dessin d'un plan car sinon le travail sera inutile.

On doit parler relativement longtemps avec le client, le directeur artistique et le réalisateur individuellement afin de comprendre la volonté de la personne et comprendre ce que lui pense des choses, il faut essayer de comprendre la vision de chacun car c'est un travail d'équipe afin que tout le monde soit en accord avec l'idée du projet et sa réalisation.

L'important dans une discussion avec le client est de lui présenter son idée de publicité en allant à l'essentiel, dire les choses clairement, sans détours avec ses intentions, dire le point de vue adopté et pourquoi. Il faut lui expliquer les points clés du produit mis en avant et lui rappeler la cible, le contexte et la spécificité du produit établis au préalable ensemble.

Dans une agence de publicité, une vraie équipe se forme au sein de l'entreprise. Forcément il faut une équipe solidaire derrière le projet et avoir une bonne communication avec son directeur artistique. Les réunions pour parler du projet en cours entre créatifs et directeur artistique se nomment "briefs".

Certains réalisateurs demandent un travail abouti, précis, coloré. C'est le cas, au cinéma, de Christophe Barratier, réalisateur de *Faubourg 36*, pour qui il fallait multiplier les planches, améliorer les rendus successifs.

Le risque d'aller trop loin dans cette direction vient du fait que le storyboarder peut se heurter au réalisateur, et aussi à l'hostilité du chef décorateur, du costumier, des accessoiristes qui voient le storyboarder empiéter sur leur champ de compétence.

Mais, lorsqu'il faut gorger le réalisateur d'images, comme cela a été le cas avec le *Vidocq* de Pitof, il faut bien que le storyboarder intervienne sur les décors et les costumes. Mais, dans ce film, le décorateur, Jean Rabasse, s'est pris au jeu et les recherches ont été faites collectivement, pour le grand profit du film.

Le storyboard est aussi un rouage de communication essentiel dans l'équipe du réalisateur. Le dessin parfois rebranche le fil qui s'était défait entre équipes. Pendant un moment, raconte un storyboarder, sur *Vatel*, c'était «un bazar monstre». Jean Rabasse, le décorateur, l'appelle à la rescousse. Il est arrivé avec une mallette sur laquelle était dessinée une croix rouge avec les mots « french dessinator ».

Dans une publicité, tous ces aspects sont présents mais prennent parfois une acuité particulière, compte tenu des enjeux financiers et de l'obligation de résultats commerciaux.

II.7. Les marques imposent leur style et leurs exigences propres dans leur publicité.

Le storyboarder doit imaginer les éléments qui seront dans le décor et rappelleront la marque.

La publicité de Dior « j'adore », de 2014, est parfaitement maîtrisée à cet égard, puisque le décor est dans les couleurs du produit.

La fille elle-même représente le produit; elle montre par ses cheveux courts, sa robe fendue une femme libérée et rebelle. Sensuelle, grâce à ses jambes gracieuses, elle s'élève jusqu'au plafond de Michael-Ange ce qui est l'allégorie du sexe et enfin, elle arrive sur notre terre moderne comme l'est le parfum. Il y a un point d'accroche dans le son au départ où on n'entend que ses talons, puis la

musique arrive et enfin la voix d'une chanteuse, ce qui stimule notre intérêt pour cette publicité.



Extrait de la publicité de Dior j'adore sortie en 2014.

Le créatif doit penser aux plans et à leur utilité aussi. Avant de réaliser le storyboard il est préférable de prévisualiser la composition de l'image en faisant une planche univers sur le produit, sur ce que ça nous évoque, les sons, les images, les couleurs etc...



Exemple d'une planche univers traitant d'une mégalopole.

Une fois cela réalisé il convient de faire le storyboard en pensant à la lumière, aux images avec ses lignes directrices et ses points clés.

Ainsi, on se trouve avec une publicité parfaite pour un produit parfait. Ce qui amuserait

certainement R. Ruiz qui disait " Les hommes s'étonnent toujours que Dieu, qui est parfait, ait créé un monde imparfait, mais ils ne semblent pas surpris que les hommes, qui sont imparfaits, puissent donner naissance à des mondes parfaits à travers la création artistique"⁹.

II.8. Des marges de manoeuvre et de liberté existent.

Le storyboard donne évidemment beaucoup d'éléments précis et essentiels, l'intention, le rythme, la direction à suivre etc... Cependant un storyboard n'est jamais définitif jusqu'au tournage, il y a toujours des imprévus, des problèmes de dernière minute à gérer et puis le réalisateur de la publicité doit aussi prendre possession de la publicité, il y a toujours quelques changements à effectuer de ce fait.

Le jeu des acteurs, qui apportent une dimension charnelle, peut influencer sur le résultat final du spot publicitaire.

Il peut aussi se trouver, comme l'a dit P. Greenaway, qu'il y ait "des hasards heureux qui peuvent rendre la séquence plus intéressante"¹⁰.

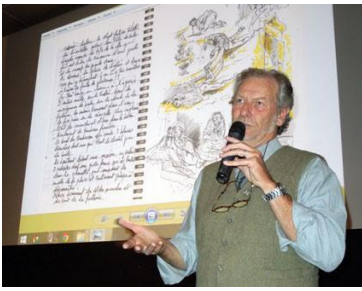
Dans les dessins des créatifs, il convient de montrer les axes de caméra et montrer les mouvements de caméra mais il n'est pas dit que tous les créatifs le fassent pour autant, car dans certains cas très spécifiques, il faut ensuite l'animer avant le lancement du tournage de la publicité. On doit pouvoir comprendre sans les indications avec une lecture lisible.

Dans le cinéma, le réalisateur impose sa marque prépondérante. Le storyboarder Fabien Lacaf se rappelle que, lorsqu'il travaillait avec Rappeneau, il voulait faire trop bien: la planche de la première séquence était sous forme de bande dessinée et Rappeneau lui avait dit « C'est bien, mais je voudrais te rappeler que c'est mon film, laisse-moi imaginer les choses »¹¹.

⁹ Benoît PEETERS, Jacques FATON, Philippe De PIERPONT « Storyboard le cinéma dessiné »- 1992 -Editions Yellow now- page 95

¹⁰ Op.cit-page 51

¹¹ Yves ALION et Gérard CAMY « Le Cinéma par ceux qui le font » 2010 – Editions Le nouveau monde- page 114



Présentation par Fabien Lacaf de son storyboard fait pour le film de Rappeneau.

En revanche, dans la publicité, même si le réalisateur a la possibilité de redessiner son storyboard, il doit avant tout rester fidèle au storyboard du créatif, car dans la publicité le réalisateur a surtout une fonction de manager même s'il instaure son univers. Mais cela joue essentiellement sur les détails.

Il est aussi possible, en publicité, comme le faisait le réalisateur Jacques Audiard pour le cinéma, que le storyboarder fasse des dessins. Le réalisateur choisit ceux qui l'intéressent et corrige les autres.

Mais, il n'est pas souhaitable que le réalisateur refasse son propre storyboard, cela serait surtout une perte de temps et ne serait d'aucune utilité ; de plus, il serait sûrement rectifié par les créatifs afin de coller à l'idée du client pour sa publicité.

Sur un spot publicitaire de télévision, ceux qui ont l'imagination, je pense que ce sont les créatifs, ils ont un grand pouvoir de décision.

Mais cette opinion n'est pas partagée par tous. Certains storyboarders, qui ont fait beaucoup de publicité, souhaitent s'arrêter. Si, au début, ils trouvent cela « rigolo », très vite ils se rendent compte qu'on les prend pour des « larbins ». S'ils veulent essayer d'ajouter ne serait-ce qu'un plan on leur dit « Monsieur, vous n'êtes pas là pour cela ». De plus, trop de gens interviennent dans un film publicitaire, avec trop d'opinions différentes. Mais, lorsque cela se passe bien, c'est-à-dire lorsqu'on leur laisse une marge de liberté, ils reconnaissent que cela devient très intéressant.

II. 9. La publicité comme art mineur.

Dans la publicité, quand une marque vient à être créée, elle fait, au départ, l'objet d'une explication dans ses spots publicitaires et, une fois que le spectateur a bien compris le produit, les créatifs s'occupent uniquement de faire vendre le produit.

Mais, la publicité devient petit à petit un art, comme le démontre le court-métrage « Logorama » qui a participé à un festival de court métrage d'animation en 2010 : composé uniquement de logos et mascottes de publicité, ce court-métrage a fait l'objet de nombreuses récompenses.

III. Les moyens techniques du storyboard

III.1. Des techniques adaptées aux objectifs de la publicité.

Dans la publicité, il y a beaucoup d'argent en jeu; c'est pour cela que chaque seconde est précieuse, chaque plan est maîtrisé et étudié sans laisser de place à l'improvisation, tout est calculé à la seconde près.

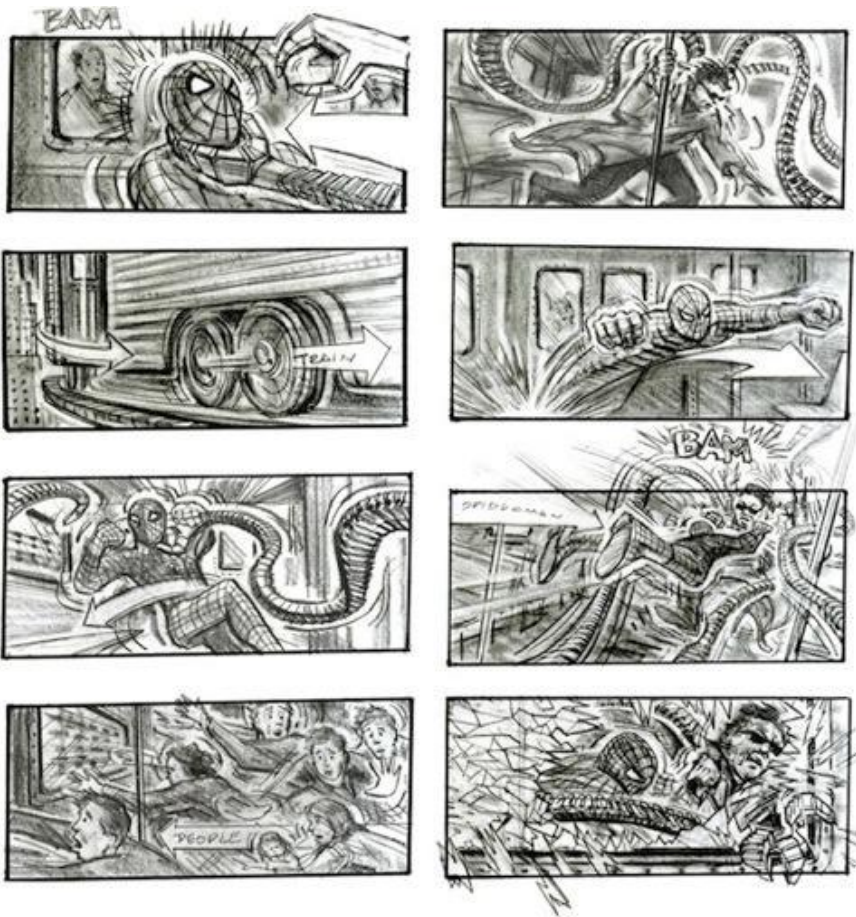
Des informations doivent circuler en un temps restreint. Les créatifs doivent composer en prenant en compte cette difficulté supplémentaire, d'autant plus qu'ils sont souvent amenés à travailler très rapidement car leur travail constitue ce qui démarre véritablement la publicité.

Ils ont aussi des commandes pour différentes entreprises, d'autres pays parfois, d'autres régimes politiques avec lesquels il faut composer, et savoir s'adapter.

Il y a des méthodes et des règles à respecter, même si on a une liberté dans le dessin, il faut garder en tête le fait que c'est un travail à rendre qui sert pour comprendre les plans à tourner; il est donc impératif d'utiliser des clés et des signes simples à comprendre.

Le storyboard, malgré un support particulier, ce n'est pas seulement un dessin ; contrairement à certains avis qui laissent perplexes sur la question, le storyboard constitue une partie de la publicité.

Nous arrivons aux codes universels à mettre dans le storyboard pour être compris de tous. Il faut insérer des flèches sur les dessins pour indiquer les mouvements de caméra et les déplacements d'éléments ou d'êtres vivants à l'intérieur du cadre. Pour ce qui est de l'indication du jeu d'acteur, il n'est pas nécessaire de le mettre, car cette tâche, reste l'une des fonctions principales du réalisateur et ce qui va caractériser sa signature.



Extrait d'un storyboard mettant en avant les indications de plans.

Le créatif a aussi un devoir de composition de plan, il est censé connaître les techniques d'une image composée avec le nombre d'or, car c'est le point clé de toute réalisation.

Il n'est jamais bon de faire un dessin plat, sans relief ni profondeur, c'est pour cela qu'il faut maîtriser la perspective : cela n'est pas très compliqué, en quelques coups de crayon on fait aisément un simple carré (en plongée, contre-plongée et de face) ; en perspective, vous créez ainsi tout votre décor. Une fois que le créatif a créé ses vignettes, elles sont montées sur une planche de canson noir appelé panneau.

Il doit, aussi, savoir composer une image avec les points clés dessus, afin de renforcer l'impact de la publicité sur le spectateur, sans que celui-ci s'en rende compte.

Le créatif a toujours son matériel de base avec lui, ce qui lui permet, à tout moment, d'avoir le strict minimum pour travailler. Il a donc toujours sur lui : du papier layout, c'est un papier qui permet de voir à travers sans pour autant être une feuille de calque, cette feuille permet d'utiliser des feutres

spéciaux appelés « tria » qui donnent un effet réaliste aux choses tout en étant épurées ; toute la gamme de feutres de couleur et plusieurs tonalités de gris afin de renforcer le dessin si besoin, tout en ajoutant de la couleur ; crayon bleu de type col-erase ; crayon à papier pour faire la base du dessin ; différents stylos noirs afin de faire des traits uniformes et très graphiques et enfin des feuilles de papier canson noir qui serviront de supports vignettes pour le montage final.

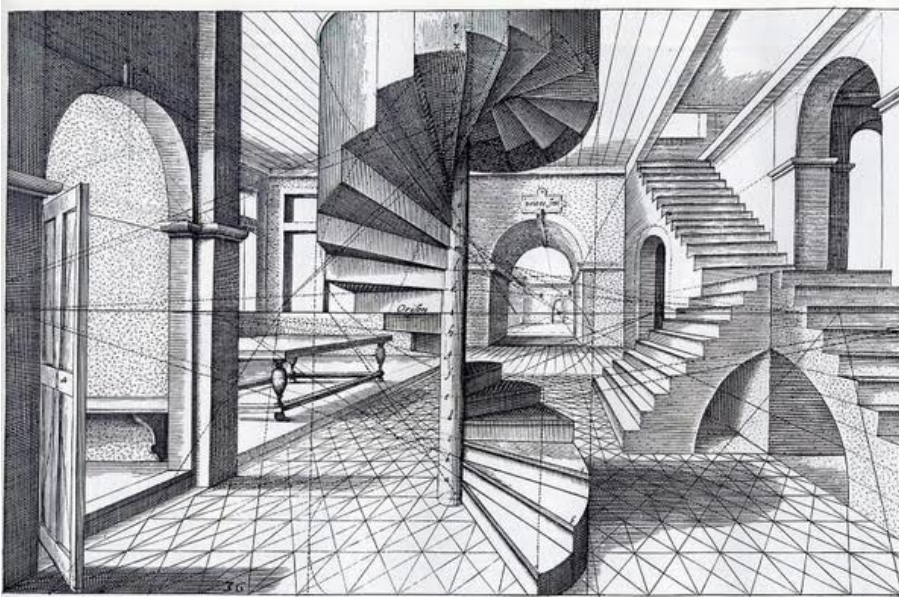
Une publicité qui fonctionne est composée d'un slogan qui répète une syllabe, si possible une syllabe, qui revient dans le nom de la marque ou du produit; les personnes qui créent une publicité font, ensuite, avec ce slogan une allitération pour que le téléspectateur s'en souvienne et donc du produit.

Il y a aussi d'autres techniques, comme celle de la vache qui rit, les boucles d'oreilles de la vache sur le couvercle du fromage sont une mise en abîme de ce couvercle, et ainsi de suite jusqu'à l'infini, il répète l'image de la marque à l'infini, comme l'est le produit, on l'aime à l'infini et ça restera dans nos mémoires.



Boite de fromage : « La vache qui rit ».

Le storyboardeur a, inconsciemment, des lignes directrices dans la tête qui l'aident à s'orienter dans son dessin, sans pour autant réfléchir à quelque chose en particulier, on arrive souvent au nombre d'or, qui est la référence pour pratiquement tous les éléments qui nous entourent, et celui qui y déroge, trouve l'élément vraiment étrange, presque dérangeant.



Dessin montrant les lignes directrices de celle-ci.

La différence entre un créatif et un amateur c'est que lorsque il y a un problème de proportion ou de ligne directrice, le créatif va le voir et rectifier automatiquement le « tir », alors que l'amateur va regarder le dessin et trouver que quelque chose ne convient pas, mais il sera incapable d'y remédier; pour cela il faut écarter son dessin de sous ses yeux, on y verra un peu plus clair et on verra davantage les zones à rectifier, et cela vaut pour tout le monde.

Le créatif garde toujours à l'esprit l'objectif de vendre le produit, cela même avant l'aspect artistique de la chose. Chaque créatif trouve peu à peu sa méthode de travail et s'y tient, il acquiert de l'expérience et du savoir faire à chaque nouveau projet et s'en enrichit, ce qui le rend polyvalent.

Enfin, il y a les erreurs à éviter. Ainsi F. Schuitten disait qu'il « avait tendance à occuper les bords, comme dans la bande dessinée, ce que la bande dessinée permet évidemment et que le cinéma cherche plutôt à éviter »¹², ne serait-ce que s'il faut changer de format dans un recadrage télévisuel.

III.2. Les techniques particulières des effets spéciaux et des cascades

Le storyboarder prépare les effets spéciaux et voit avec ceux qui s'en occupent s'ils sont faisables

¹² Benoît PEETERS, Jacques FATON, Philippe De PIERPONT « Storyboard le cinéma dessiné »- 1992 - Editions Yellow now- page 109

ou pas. Puis, il lui est parfois demandé de peaufiner le travail en faisant quelques storyboards plus techniques. Une scène storyboardée devient ainsi plus claire pour ceux qui vont la réaliser.

Pour les cascades, il en va de même. Ainsi, Alexandre Ardady sur *K* voulait que les acteurs descendent un escalier en voiture. C'est en dessinant qu'ils se sont rendu compte de l'intérêt de faire descendre la voiture sur le toit.

Il en alla ainsi, aussi, dans *Le Hussard sur le toit* de Rappeneau, où les chutes du toit avaient été précisément storyboardés pour tirer le meilleur effet des cascades.

III.3. Le storyboard contraint par les impératifs de la diffusion

Les normes de format de diffusion à la télévision de la publicité sont les mêmes qu'au cinéma, c'est-à-dire une sortie en 16/9 ème et en 4k, car certaines publicités pour la télévision peuvent faire l'objet d'une extension de durée pour le cinéma.

Les publicités sont toujours filmées en 4k car les agences de publicité veulent une très belle image, qui contribuera à l'achat du produit grâce à des images très puissantes et qui sortent de l'ordinaire.

Ce qu'il faut savoir, c'est qu'une vignette est toujours plus large que haute, car il faut qu'elle soit à l'échelle du format final du film ce qui va permettre de mieux le visualiser. Les vignettes ont leur format en fonction du workflow. A l'époque, le choix de la taille des vignettes importait peu mais pour uniformiser les vignettes du storyboard nous choisissons le rectangle d'or à respecter, ce qui a facilité grandement les choses.

Le storyboard doit respecter un certain format qui est le format standard pour la publicité : 1,85. A partir de là, pour savoir la taille que fera la vignette du storyboard, nous ferons le rapport entre la hauteur et la largeur; pour obtenir le format de l'image nous diviserons la largeur par la hauteur ce qui donnera par exemple : pour un format standard de publicité : $1.85 \times 3 = 5.55$ cette mesure est en pouce.

Shot: _____ Framing: _____ Duration: _____ Shot size: _____ Angle: _____ Transition: _____ Audio 1: _____ Audio 2: _____	Shot: _____ Framing: _____ Duration: _____ Shot size: _____ Angle: _____ Transition: _____ Audio 1: _____ Audio 2: _____	Shot: _____ Framing: _____ Duration: _____ Shot size: _____ Angle: _____ Transition: _____ Audio 1: _____ Audio 2: _____
Shot: _____ Framing: _____ Duration: _____ Shot size: _____ Angle: _____ Transition: _____ Audio 1: _____ Audio 2: _____	Shot: _____ Framing: _____ Duration: _____ Shot size: _____ Angle: _____ Transition: _____ Audio 1: _____ Audio 2: _____	Shot: _____ Framing: _____ Duration: _____ Shot size: _____ Angle: _____ Transition: _____ Audio 1: _____ Audio 2: _____

Vignettes de storyboard.

Mais, en storyboard rien n'est acquis et défini à l'avance; c'est pour cela que certaines personnes préfèrent faire une vignette par page A4 ou encore d'autres font 15 vignettes par page A4;

Il est donc difficile de définir une norme qui plaira à tous, mais une norme de vignette de plan est de rigueur dans le domaine du storyboard.

Les créatifs sont souvent à court de temps; ils disposent d'un temps assez réduit pour créer les plans et se fient donc à des carrés approximativement tracés au départ à main levée ; cela correspond régulièrement à la norme de 15x20 cm, qui est une norme qui convient dans la publicité compte tenu des délais de temps très restreints.

Maintenant, il est davantage question de savoir comment prendre notre feuille A4. Il n'y a pas de règle à ce niveau là, prenez la, verticalement ou horizontalement, rien ne vous en empêche; cela dit le directeur artistique apprécie que la feuille A4 soit prise verticalement, car pour lui ça sera plus facile du fait que le scénario est écrit dans le sens vertical de la feuille.

IV. Les enjeux sociaux et économiques du storyboard dans la publicité télévisuelle.

IV.1. La publicité est un art très ancien et très actuel.

Les Égyptiens, qui la pratiquaient déjà entre 1000 et 3000 ans avant J-C et l'écho donné à la mort récente de J.C Decaux, qui a réalisé les derniers aménagements publicitaires de la ville de Paris, en témoignent.

En 1660, une publicité est diffusée dans une célèbre revue anglaise périodique vouée à soutenir le gouvernement républicain. Cette publicité est la première sur le marché à être imprimée pour le grand public.

Dans les années 1830, la presse comprend l'intérêt financier que représente la publicité, puisqu'elle va abaisser les coûts de revient du magazine et permettre de mieux rémunérer le personnel.

La révolution industrielle de la seconde moitié du XIX^{ème} siècle, les magasins, les commerces, la vente par prospectus donnèrent un nouvel élan à la publicité, qui commence à entrer dans les foyers et rencontre une nouvelle gamme d'acheteurs.

En 1897, le magazine « Figaro » figure parmi ceux qui exploitent le plus la publicité en réalisant un résultat de 37 % de chiffre d'affaires seulement par son biais.

En 1898, la première publicité animée de l'histoire diffusée fut pour la marque Ripolin, projetée par Michel Mesguich à Paris. Ce qui conduisit la publicité tout droit dans les salles de cinéma dans les années 1900.

En juillet 1900, le métro parisien ouvre ses portes et emmène avec lui des emplacements réservés pour la publicité. La station de métro Franklin-Roosevelt eut le privilège d'accueillir la première affiche publicitaire dans le métro en 1957.

En 1937, l'exposition universelle fut la première à proposer une exposition sur le thème de la publicité ; la création de métiers, tels que directeur artistique, créatif, publiciste, fut lancée.

Les publicités avaient pour cible le peuple, les produits promus étaient essentiellement basés sur des loisirs et des activités en tout genre.

En 1960, la publicité à la télévision fut autorisée, mais seulement pour les coopératives ; plus tard,

en 1968, les marques furent autorisées à diffuser leur produit individuellement à la télévision, la première fut diffusée à 19h58 pour la marque Régilait.

Au début, les produits comme le carburant faisaient l'objet d'une interdiction de diffusion de publicité, car ils ne pouvaient pas être produits pour une population de masse.

En 1998, la marque Audi lança la première publicité interactive, c'est-à-dire qu'elle invita le téléspectateur à cliquer sur son boîtier de téléviseur pour en savoir davantage sur la marque.

En 2009, la mairie de Paris a réduit son chiffre d'emplacements publicitaires de 30 %, néanmoins, la ville compte actuellement 2350 de tels emplacements.

En France, actuellement, il y a 60 000 panneaux publicitaires.

IV. 2. Le champ de l'objet publicitaire toujours en extension.

Au début, par exemple, les publicités montrant des toilettes à la télévision ont été censurées afin que les spectateurs ne soient pas choqués. Les publicités qui visaient cette catégorie de produits ont donc adapté leur publicité en fonction des spectateurs, c'est-à-dire en métaphorisant l'idée des toilettes.

Aujourd'hui, il n'est plus question de cela, même si les créatifs essaient toujours d'embellir l'idée du nettoyant de WC, comme la publicité pour le produit «Cif Easy Clean» sortie en 2013, où l'idée de nettoyer des toilettes consiste à dissimuler ces tâches ingrates, par l'image d'une femme qui nettoie sa salle de bain. Elle est représentée comme une princesse forte et dynamique, tout le contraire de l'idée triviale que l'on peut avoir des toilettes, c'est-à-dire sales, puantes, et d'une idée dépassée de la condition des femmes aux foyers. Dans cette publicité il est question de valoriser l'image du nettoyant WC et du nettoyeur des cuvettes de toilette.



Extrait de la publicité « Cif Easy Clean » sortie en 2013

IV.3. Le coût de la diffusion publicitaire.

En 1941, le prix des 30 secondes d'une diffusion d'un spot publicitaire en Amérique coûtait 9 dollars. 78 ans plus tard, le prix de la publicité explose.

Entre 1950 et 1990, ce fut la période la plus propice pour la publicité, elle prit un tournant déterminant pour la suite des choses et notamment pour le commerce.

La publicité est très rentable pour les chaînes TV, car la population moyenne regarde davantage la télévision grâce aux émissions de flux et le fait qu'on puisse être distrait tout en restant chez soi.

Ce qui fait augmenter le prix de la publicité, c'est l'audience qu'obtient l'émission sur une chaîne TV.

La chaîne TV la plus regardée de France, TF1, diffuse 6,5 minutes de publicité par heure de diffusion.

Il est important de saisir le point de vue économique dans la publicité, car même si c'est un domaine artistique, la publicité a la particularité de faire vendre des produits sur des chaînes télévisées où parfois l'audience est très élevée; la norme de temps pour les spots publicitaires est de 30 secondes.

Cet aspect de la publicité est non négligeable, car la réalisation d'une publicité est dirigée comme une armée et une campagne militaires et est très exigeante, il n'est possible d'inclure d'aucune façon des éléments inutiles, car nous savons qu'une diffusion d'un spot publicitaire sur une chaîne télévisée peut être très coûteuse.

Le coût de la publicité se chiffre en audience, en horaire, en programme, et diffère en fonction de la chaîne sur laquelle elle est diffusée.

Heureusement, il reste de la place pour tous les budgets. Par exemple, sur la chaîne M6 entre «M6 music » et «le petit Nicolas », le créneau publicitaire entre ces deux émissions sera facturé 100 € les 30s. de diffusion, car c'est le matin et les émissions sont destinées aux enfants avant qu'ils ne

partent à l'école et alors que les parents s'activent et se préparent eux-mêmes pour une nouvelle journée de travail . Le spot publicitaire aura aussi moins de chance que son produit soit acheté.

En revanche, sur la chaîne TV TF1, l'émission « money drop » atteint une audience record, car c'est une chaîne que les français regardent lorsqu'ils rentrent chez eux après une journée de travail épuisante, qui les met en condition pour être pris dans l'engrenage de la publicité, ce qui entraîne une facturation en hausse de la publicité diffusée avant l'émission, à 41.200 € les 30s. de diffusion, nécessitant de gros budgets publicitaires.

Avant de faire une publicité, il faut évaluer la cible, afin que le directeur artistique chiffre ses dépenses et réserve ses emplacements publicitaires sur les chaînes TV, car ceux-ci, malgré leur coût élevé, sont souvent très recherchés, ce qui fait qu'il faut réserver le plus vite possible et surtout ne pas livrer la commande en retard, faute de quoi la place sera prise par un concurrent.

Il est vrai que chaque emplacement publicitaire à la télévision a sa propre facturation, mais nous pouvons toutefois analyser combien coûtera, environ, la diffusion de notre publicité en fonction de la chaîne TV. Par exemple, TF1 facture en moyenne la publicité de 30 s. 95.000 € ; M6 arrive en deuxième position avec 34.000 €, puis Canal + : 13.000 € ; TMC : 6.100 € et enfin NT1 4.200 €. Ce qui démontre une grande différence de prix selon la chaîne, mais attention tout de même, car l'impact ne sera pas équivalent ! par exemple : sur la chaîne TV France 5, du lundi au vendredi tôt le matin, la diffusion de la publicité coûtera 60 €, mais bien évidemment ce n'est pas la chaîne TV la plus regardée, et, d'ailleurs, relativement peu de personnes regardent la télévision le matin.

Le coût d'un espace publicitaire de 30 s., recensé à ce jour comme le plus cher, est l'emplacement juste avant la finale de la coupe du monde de football, qui s'élève à 186.000 €.

En 2014, la marque « Renault » est la marque qui a dépensé globalement le plus d'argent dans une publicité, en France, en déboursant 412 millions d'euros.

Mais, dans le monde, à l'heure actuelle la publicité la plus chère a été la publicité « The Audition » de Studio City, réalisée par Martin Scorsese en 2015, qui s'élève à 3 milliards de dollars pour la promotion d'un nouveau casino.

IV.4. Le prix des stars et leur intérêt.

Il existe des marques célèbres qui ont misé sur une figure connue pour faire augmenter les ventes, comme Georges Clooney dans la publicité Nespresso pour la marque Nestlé, ou bien encore Tony Parker pour la publicité de Kinder Bueno.

A combien chiffre-t-on la rémunération de ces stars ? Et combien rapportent t-ils à la marque ? A vrai dire cela dépend du talent et de la notoriété de la figure, il est donc important qu'un storyboard caricature toujours ses personnages afin que l'acteur puisse changer en cours de route sans bousculer son travail et lui falloir refaire le travail, mais il faut rester cohérent malgré tout dans nos dessins et savoir ajuster entre la caricature du personnage et le personnage réel.

Georges Clooney, qui est l'égérie de la marque Nestlé « Nespresso », touche une rémunération estimée entre 8 et 10 millions d'euros pour toute la campagne publicitaire et rapporte plus de 46 % des ventes à la marque chaque année. Imaginons les 10 millions d'euros versés à Georges Clooney + les millions d'euros versés aux chaînes télévisées pour la diffusion du spot publicitaire sur nos écrans + le coût de fabrication + la rémunération que l'agence de publicité demande : il est inconcevable avec un tel investissement de se limiter à une simple publicité improvisée, le storyboard peut faire économiser beaucoup d'argent à des agences de publicité. Seulement avec un papier et un crayon, les créatifs ont une place majeure dans cette industrie du marketing.

IV.5. La domination du storyboard dans le système de la publicité télévisuelle

Ces coûts, comme ces enjeux, considérables, ont des conséquences importantes.

Comme l'écrit B. Peeters «Peut-être le film publicitaire est-il le cas le plus net d'un cinéma dominé par le storyboard. La confiance dans les études de marché, le coût de la réalisation et plus encore de la diffusion conduisent à une volonté de contrôle étendu à tous les paramètres, le produit fini ne pouvant être autre chose que l'exécution d'un projet scientifiquement calculé »¹³.

Ainsi, avant d'engager leur projet les clients préfèrent généralement obtenir une représentation claire du projet.

¹³ Benoît PEETERS, Jacques FATON, Philippe De PIERPONT « Storyboard le cinéma dessiné »- 1992 -Editions Yellow now-page 157

«Plus les campagnes publicitaires sont importantes, tant au niveau de la présence dans les supports que dans le nombre de pays touchés, plus on prend de dispositions pour éviter les erreurs commerciales. Par conséquent, dès que les études importantes ont tranché, plus personne n'est autorisé à y apporter le moindre correctif » conclut B. Peeters¹⁴.

Dans ce dispositif le storyboard est un maillon fort qui confère au storyboardeur une lourde responsabilité.

IV.6. Un circuit économique bouclé

Le produit, par exemple un nouveau produit innovant comme celui d'Ubiquid, où j'ai effectué un stage de deux mois, est acheté par des premiers clients.

L'entreprise, Ubiquid dans mon exemple, reçoit l'argent et le réinvestit dans une agence de publicité.

Celle-ci produit un spot publicitaire pour que de nouveaux clients achètent le produit.

Au final les sommes investies reviendront à l'entreprise qui a créé et distribue le produit.

Pendant ce temps-là, les chaînes TV qui récupèrent l'argent des spots publicitaires le réinvestissent dans d'autres émissions à forte audience, qui laisseront des espaces entre les émissions pour les spots publicitaires et ainsi de suite.

IV.7. Le directeur artistique et le storyboardeur

Le poste de directeur artistique a bien évolué jusqu'à nos jours. Il s'est séparé d'une de ses missions, le storyboard pour créer des postes de créatifs, ce qui lui a permis de se consacrer à la recherche de la qualité artistique de la publicité sans avoir l'idée première.

Il cherche à mieux gérer les images, car des créatifs sont là pour recréer des images très puissantes.

¹⁴ Benoît PEETERS, Jacques FATON, Philippe De PIERPONT « Storyboard le cinéma dessiné »- 1992 -Editions Yellow now - page 157

IV.8. Le coût budgétaire du storyboardeur

Les questions budgétaires interviennent. Si le réalisateur souhaite que le storyboard soit proche d'une BD, le storyboardeur restera un mois sur le tournage au lieu de trois jours et la réalisation du film peut être moins intuitive donc peut-être plus longue et plus chère (par ailleurs, on a vu, au cinéma, que c'était une question financière de cet ordre qui avait conduit Godard à changer de pied dans le tournage de *Pierrot le fou*).

Le créatif est payé soit au nombre de ses dessins, c'est à dire que chaque dessin est regardé comme une œuvre d'art et payé en conséquence pour les créatifs en free-lance ou intermittents du spectacle, ou, alors, le créatif est embauché à temps complet (CDI) et est payé comme un employé standard.

IV.9. L'intérêt professionnel du métier de storyboardeur.

Le créatif a un poste très intéressant, car il a la chance d'avoir une carrière professionnelle avec sans cesse de nouveaux projets, ce qui fait qu'il ne s'ennuie jamais. Au contraire, ça le dynamise et lui fait découvrir et apprendre de nouvelles techniques et de nouveaux types de raisonnements.

Ce qui le pousse à être ouvert d'esprit malgré un milieu où les codes traditionnels sont intouchables.

Il est vrai que c'est un art où l'on pose une question pour laquelle il n'y a qu'une réponse possible.

IV.10. Le statut professionnel du storyboardeur.

Un storyboardeur peut être un intermittent du spectacle comme un employé dans une entreprise. Tout dépend de la demande.

Le storyboardeur intermittent est rémunéré soit en fonction du temps de travail soit en fonction de la quantité du travail ; les abus peuvent être présents dans certain cas, il faut alors être prudent lors de la signature du contrat, car être payé au temps de travail paraît très avantageux, mais il ne l'est pas en publicité car les créatifs sont amenés à travailler vite sur très peu de jours.

Un storyboardeur est payé au minimum 2300 € hors taxe/semaine s'il est sur un long projet ; en

revanche, s'il est appelé pour storyboarder une seule publicité, il facture 45€ ht/vignette noir et blanc. Une publicité est toujours faite en couleur, ce qui élève les honoraires.

En tant qu'intermittents du spectacle, nous pouvons aussi être rémunérés forfaitairement, ce qui consiste à avoir une paye fixe pendant un certain délai, mais ceci concerne surtout les long projets.

Le storyboardeur doit aussi veiller à protéger ses droits d'auteur. Il est en effet possible de protéger la matérialisation d'une idée ou d'un concept (synopsis, dialogues, dessins, brevets, storyboard). Toutefois, il faut qu'il s'agisse d'une "création" au sens concret de ce mot. Mais la nature et surtout l'étendue réelle de la protection du storyboard par le droit d'auteur ne sont pas faciles à cerner juridiquement.

IV.11. Les débouchés professionnels pour les storyboardeurs.

L'Ecole Nationale Supérieure Louis Lumière ainsi que L'ESRA (Ecole Supérieure de Réalisation Audiovisuelle) sont deux écoles qui dispensent une formation de storyboardeur au cours des années d'études.

Le storyboard est un domaine très recherché et nous ne savons pas forcément où trouver des postes de storyboardeur. Voici quelques idées pour en trouver : école de cinéma (professeur) ; les universités qui ont des départements cinéma, communication, théâtre ; les maisons de production de clips vidéo ; les agences de publicité ; les entreprises de création de DVD et CD-ROM ; les concepteurs de sites internet qui utilisent des animations; les entreprises d'animation.

IV.12. Le positionnement du storyboardeur dans la budgétisation de ses services.

Le créatif doit essayer de se mettre à la place du client ou du directeur artistique, car ce dernier a des moyens limités, contraints par le client, qui lui donne une certaine somme d'argent.

Le directeur artistique doit à la fois gérer l'argent pour qu'il y en ait pour la préproduction, le tournage et la postproduction, il ne peut pas accéder à tout les désirs du créatif, il doit faire des concessions dans ses choix artistiques.

Mais les producteurs sont prudents et gardent une marge de sécurité, et si le créatif argumente bien

en expliquant ses intentions artistiques, qu'il décrit son histoire en étant passionné par le projet, et qu'il démontre que mettre davantage d'argent sera financièrement avantageux à la société, il est possible que le client ou le directeur artistique rallongent son budget initial.

Le créatif a un travail de renseignement sur les désirs et les idées du client, ainsi que sur le cahier des charges à respecter.

Le créatif doit tout imaginer, dans sa tête, comme une projection de film, en commençant par découvrir l'histoire puis le(s) visage(s) approximatif(s) des personnes de la publicité. Le réalisateur va choisir, ensuite, le personnage célèbre ou non, mais ressemblant aux dessins du storyboard, car c'est en général le personnage qui fait l'histoire et qui marque les esprits. Le choix du casting doit être maîtrisé, le(s) personne(s) doit/doivent avoir une présence à l'écran et avoir une personnalité marquante.

Le créatif doit aussi penser au décor (naturel ou en studio) tout en pensant à la fabrication du spot publicitaire et son coût.

IV.13. L'organisation du flux des tâches ou workflow

L'organisation d'un plan de travail et le workflow influencent l'économie de la publicité. Le créatif doit savoir de combien de temps il disposera pour réaliser son storyboard et le présenter au client et au directeur artistique.

Il convient de déterminer quelle méthode il utilisera pour ses vignettes et ainsi savoir leur format, si, par exemple, cela doit être à l'échelle de 1/10 ème.

Si le créatif ne prend pas en compte ces premiers éléments, il sera obligé de recommencer et donc il retardera la production de la publicité, ce qui peut avoir de grosses conséquences par la suite.

Le storyboard est un outil fondamental dans l'organisation de la publicité, car tout au long de la création de la publicité l'équipe entière va s'y référer.

IV.14. Le storyboard pour un gain d'argent

Les publicités coûtent extrêmement chères. Le storyboard vise non seulement un gain de temps

mais aussi d'argent.

Le créatif imagine les idées et les conçoit sur papier, ce qui permet de visualiser la publicité à partir d'une idée en très peu de jours et en dépensant peu d'argent; surtout qu'il peut recommencer les dessins en un temps restreint, ce qui permet de concevoir une idée et d'y apporter des retouches.

De plus, le storyboard contient les images essentielles de la publicité, ce qui permet une grande lisibilité du storyboard, et, de ce fait, de n'oublier aucune image clé et d'aider l'équipe de tournage à visualiser leur travail sur le plateau.

Une fois le storyboard effectué, nous avons une vue d'ensemble de ce que sera la publicité, nous pouvons ainsi détecter les éventuels problèmes de raccord, d'histoire ou autre, et cela, bien avant d'entamer la réalisation du spot publicitaire, ce qui fait que l'équipe de tournage sera moins coûteuse, car elle mettra moins de temps à placer son travail sur le plateau, toutes les indications étant sur le storyboard.

De plus le storyboard d'une publicité permet de minimiser les plans à couper ou les plans inutiles, ce qui est un gain de temps à la postproduction et bien évidemment un gain d'argent. On optimise davantage notre temps dans les salles de postproduction, ce qui a pour effet, lorsque nous faisons appel à des prestataires, une réduction de temps, et par conséquent d'argent.

Même un storyboarder reconnu dans la profession, donc mieux rémunéré, sera toujours plus économique pour l'entreprise que de devoir payer plus longtemps un réalisateur avec son équipe ainsi qu'une équipe de postproduction au complet.

V. Évolution et avenir du storyboard

V.1 Prospective

Il est impossible de prévoir l'avenir et de savoir si le storyboard va perdurer dans un monde plein de technologies qui voient sans cesse le jour.

Mais, la particularité du storyboard c'est le dessin et il est peu probable, dans les prochaines années

du moins, qu'une machine puisse avoir une intelligence à la hauteur d'un humain, c'est-à-dire inventer réellement des images et des formes.

Bien sûr, on trouvera des techniques pour nous faciliter le travail et aller plus rapidement dans les tâches à effectuer, comme dans les films d'animation, mais la créativité est subjective et n'est absolument pas rationnelle, alors que les machines fonctionnent avec les théories rationnelles des scientifiques.

Il est possible d'allier le rationnel et la créativité, mais cela reste difficile pour le moment.

Évidemment, les médias et les techniques d'aujourd'hui vont avoir un aspect différent dans quelques années, mais rien ne change radicalement, tout évolue, d'où le peu de chance qu'un jour la technologie remplace les créatifs. Il est évident qu'une machine même ultra performante ne puisse pas remplacer la rapidité, l'efficacité et la simplicité du storyboard fait par les créatifs dans la publicité télévisuelle.

Kant distingue « la simple imagination empirique et reproductrice », comme faculté de se représenter un objet même en son absence et reposant sur les seules lois empiriques de l'association, de « l'imagination véritable » qui est de s'assurer une médiation entre la sensibilité et la raison. Ainsi " l'imagination dans sa liberté et la raison dans son objectivité s'animent réciproquement ». Selon lui, les procédures de l'imagination restent « un art caché dans les profondeurs de l'âme humaine ».

L'imagination présente donc un caractère ontologique dont les outils informatiques ne paraissent pas capables .

V.2 Les logiciels informatiques pour le storyboard

Mais, bien sûr, les nouveaux outils informatiques transforment dans ses fondements mêmes le storyboard et façonnent son devenir.

Dans certains cas, et quand le client a beaucoup d'argent à mettre dans une publicité, il est possible qu'il demande à animer le storyboard pour voir ce que va donner dans ses grands traits la publicité, dans ce cas là, on va utiliser des logiciels d'animation comme : TVPaint animation ou

dragonFrame.

Nous avons Celtx pour associer le storyboard au scénario dans une page A4, ce qui permet une mise en page claire ; de plus cela va permettre d'appuyer notre demande de subvention auprès du CNC.

Pour créer des espaces où la caméra aurait une capacité à se déplacer dans un décor ou un plateau en 3D , ce qui aide à construire ses plans et organiser ses idées : Sketchup et Bryce4.

Photoshop permet d'améliorer les dessins une fois terminés.

Pour nous aider dans la création de notre dessin et à formuler notre imagination, le logiciel Poster, est une masse en binaire de création d'éléments qui a la capacité de changer l'angle de notre dessin.

Pour aller au plus vite dans notre travail, il est possible de trouver des logiciels comme storyboard artist et storyboard quick, qui vont révolutionner le temps de travail en enlevant le dessin sur table qui prend beaucoup de temps et qui va le remplacer par un dessin fait sur ces logiciels d'ordinateur, tout en gardant la beauté de l'image en 2D. Ces logiciels permettent une bonne adéquation entre le dessin sur papier et le dessin totalement numérique.

Microsoft Word en complément du logiciel Sriptwerx est un logiciel qui formate les images ce qui permet, une fois l'écriture du scénario terminé, de disposer correctement les vignettes du storyboard au préalable effectué à côté du découpage technique.

Les logiciels de montage comme Adobe premiere pro sont très utiles si nous devons monter les vignettes une à une pour visionner l'histoire et l'atmosphère de la publicité avant de la tourner, car cela représente beaucoup d'argent. La grande précision du logiciel adobe première pro, qui permet de minuter les transitions et les bandes sonores grâce au time code, constitue une aide au développement de la publicité et permet d'éviter certaines erreurs que le créatif n'aurait peut-être pas vues du fait d'être pris dans son travail.

Mais si nous voulons pousser davantage la publicité et en faire comme un court-métrage d'animation, le logiciel Boardmaster est très simple d'utilisation et permet une vision panoramique de la publicité, elle permet aussi lors d'un problème de norme d'image de rectifier le tir grâce à des outils qui permettent de changer l'échelle et le format.

Shotmaster est le logiciel qui permet avec un storyboard ou des plans dessinés de faire un découpage technique à partir des images puis d'imprimer des vignettes à l'échelle souhaitée.

Nous sommes sans doute là à l'aube d'une nouvelle ère où le storyboard n'aura plus rien à voir avec ce qu'il était à son origine.

Conclusion

Créer un storyboard pour une publicité télévisée, c'est matérialiser une idée de promotion d'un produit qu'il faut vendre.

Mais, si le storyboarder se borne à reproduire des images existantes ou à rester dans l'apparence des choses, il vide son métier de son intérêt. Un logiciel informatique peut le remplacer.

Le créatif exerce un travail d'«imagination», vocable qui recouvre les notions d'« image » et d'«imaginaire».

L'image traduit d'abord une perception d'une idée mais elle n'est pas là pour faire l'économie de la raison ou de l'intelligence.

La création d'une image est un acte intellectuel et conceptuel, notamment par le jeu des métaphores, des allégories, des références culturelles en tout genre, de la combinaison de formes et de couleurs, d'un objectif publicitaire précis à atteindre de la meilleure façon.

De plus, le storyboard n'est pas qu'un jeu d'images, c'est aussi le résultat de la puissance imaginaire du storyboarder, qui est une force productrice créatrice.

Le créatif doit être capable de réaliser une « œuvre » ouverte, évasive, faisant l'expérience de la nouveauté, de l'inédit, de l'improbable parfois de l'audace.

Le storyboard doit donc être dans son domaine, y compris dans la publicité, la manifestation de la liberté et de la créativité humaine.

Mais, il faut y prendre garde, le travail de storyboarder pour la publicité exige la mise en œuvre de techniques éprouvées, peu intuitives, car le storyboard n'est pas une œuvre d'art mais une feuille de route.

Le client et le directeur artistique assignent au storyboarder une mission qui ne vise qu'un seul

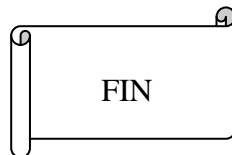
objectif, faire la promotion avec succès d'un produit, quel que soit les qualités et l'intérêt de celui-ci.

Ainsi la publicité s'écarte-t-elle du cinéma et alors que le storyboard présente un intérêt qualitatif et financier dans la publicité, il est parfois considéré comme un frein pour le cinéma.

Enfin, les enjeux économiques et financiers des publicités font peser sur le storyboardeur de publicité une responsabilité, parfois considérable, car le réalisateur ne joue pas le rôle prépondérant qu'il détient au cinéma.

Ce sont le client et le directeur artistique qui sont les maîtres du jeu et prennent les décisions essentielles, y compris à caractère artistique.

C'est donc dans ce contexte que le storyboardeur doit jouer, au sein d'une équipe, sa partition singulière.



BIBLIOGRAPHIE :

Cours :

- cours de IBORRA Norbert le 24/10/15 et 01/11/15.
- séminaire de publicité avec VAN-LEUWEEN Franck - Octobre 2014 et le 09/09/15.
- séminaire de son dans la publicité avec TOUSSAIN Bruno le 10/09/15 ainsi que le 28/11/15.

Enregistrement radiophonique :

- RICOT Jacques « Faut-il avoir peur de l'imagination ? »

Jeu de société :

- «le grand Quiz culture pub» - Hachette livre, sorti en 2015.

Livres :

- ALION Yves et CAMY Gérard « Le cinéma par ceux qui le font » - nouveau monde éditions - pages 113 à 125.
- BONFILS Catherine, GUINARD Julien, SAINT-VINCENT Raphaël, RUSSELL Diane « Les clés pour créer un storyboard » Co-éditeurs : éditions dixit, triumvir, synopsis. Edition original : Michael Wise Productions. Distributeur : Dilisco le 2 novembre 2004. Page : 186 à 188, 196 à 198, 218, 219, 220, 221, 222, et pages 96, 97, 98, 99, 100, 101, 103, 104 et page 26.
- COFFINEAU Aurélie, COFFINEAU Virginie, SAINT-VINCENT Olivier et SAINT-VINCENT Raphaël « Masterclass storyboard 25 interviews de storyboareurs et de réalisateurs » groupe Eyrolles - paru en novembre 2012 - avant propos de la page 7 à la page 11 ainsi que les interviews de DELERUE Jonathan, de CHATIBIEZ Pierre Emmanuel et de RAKOWIEZ Mateusz : pages 19 et de 54 à 61.
- PEETERS Benoît, FATON Jacques et De PIERPONT Philippe « Story-board – Le cinéma dessiné » éditions Yellow now, 1992.
- PINEL Vincent « vocabulaire technique du cinéma », Arnaud Colin Cinéma - pages 380, 381

Sites internet :

- <http://www.commentcamarche.net/contents/1394-video-synopsis-scenario-et-storyboard#rediger-un-scenario>
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Storyboard>
- <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-publicite-definition-story-board>
- http://pieriv.ultra-book.com/publicite__storyboard-p58066
- http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/story-board_story-boards/74797
- <http://www.arch-image.com/2011/12/05/le-storyboard-un-peu-de-preparation-pour-de-gros-gains-de-temps-et-dargent/>
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Alfred_Hitchcock
- <http://tvmag.lefigaro.fr/le-scan-tele/actu-tele/2014/12/05/28001-20141205ARTFIG00176-combien-coute-un-spot-de-publicite-a-la-television.php>
- <http://www.jeanmarcmorandini.com/article-208121-voici-combien-coutent-30-sec-de-pub-ce-soir-sur-tf1-m6-c-tmc-et-nt1.html>
- <http://www.economiamatin.fr/news-cout-publicite-star-george-clooney-nespresso>
- http://www.kob-one.com/u86648/tarifs/bannieres-publicitaires_t540
- <http://www.cpnf-av.fr/metiers-realisation/pdf/realisation-publicite.pdf>
- <http://www.demotivateur.fr/article-buzz/14-publicites-parmi-les-plus-choc-de-l-annee-2015-de-quoi-changer-votre-facon-de-penser-et-de-voir-les-choses--4298>
- <http://www.studyrama.com/formations/fiches-metiers/audiovisuel-cinema/professionnels-du-dessin-anime-788>
- http://www.lesechos.fr/16/07/2013/LesEchos/21479-041-ECH_la-vache-qui-rit.htm
- <http://piwee.net/1-evian-metro-markeiting-franklin-roosvelt-090615/>
- <http://www.parismatch.com/Actu/Societe/Publicite-Fred-Farid-Maurice-Levy-Christian-Blachas-Jacques-Seguella-169439>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Mercurius_Politicus
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_publicit%C3%A9

- <http://iletaitunepub.fr/blog/2014/05/30/publicite-longue-jamais-realisee/>
- <http://www.pubenstock.com/2015/spots-les-plus-chers-most-expansive-commercials>

Supports audiovisuels :

- Court-métrage d'animation « Logorama » créé par ALAUX François, De CRECY Hervé et HOUPLAIN Ludovic, sorti en 2010.

<https://www.youtube.com/watch?v=1nUWHyoajJY>

- Publicité « Cif Easy Clean » sortie en 2013.

<https://www.youtube.com/watch?v=JW2YEKMESas>

- Publicité « j'adore » de la marque Dior, sortie en 2014.

http://www.dailymotion.com/video/x25d0pg_pub-dior-j-adore-charlize-theron-2014-hq_creation

- Publicité « Voyage d'hermès » de la marque Hermès, sortie en 2010.

<https://www.youtube.com/watch?v=puIbWdjzRSg>