



Compte-rendu de la réunion du Département Son du 26 Octobre 2020

1. Introduction (p.2)
2. Mesures du loudness des logos (p. 2 à 4)
3. Conclusion (p. 5)

Exceptionnellement cette réunion était dédiée à un unique sujet : les mesures du loudness des logos.



1. Introduction

En introduction, Vianney Aube déroule le programme de cette réunion. Outre l'élection des responsables de département qui sera brièvement évoquée en fin de réunion, cette réunion sera largement consacrée aux mesures de loudness des logos durant les projections.

2. Mesure du loudness des logos

C'est un fait : depuis un temps certain, on remarque que le niveau sonore de certains logos est bien au-dessus de la moyenne durant les projections privées mais également publiques. Outre l'évidente question du confort pour les spectateurs, ce problème récurrent met également en exergue le traitement de ces dits logos en post-production. Un souci de taille donc sur lequel le département Son a jugé nécessaire de se pencher par l'entremise de la CST.

Lors de la dernière réunion en mai 2020, le département avait évoqué la possibilité de mesurer le niveau sonore des logos et de mettre en place un certain nombre de chantiers afin d'identifier et de palier à ces problèmes. Ainsi, Pierre-Edouard Baratange avait suggéré la mise en place d'une expérimentation de mesures en salles. Ces mesures en salles sur les longs-métrages, les publicités et les logos permettraient d'identifier une potentielle corrélation avec la mesure électrique. Encore faudrait-il pour cela disposer des fichiers qui sont déposés sur les DCP. Eric Chérioux explique que l'usage veut que les logos soient sur une bobine à part du DCP, ils ne sont jamais inclus dans la première bobine du film. Pour procéder à des tests sur le DCP, il faut que ce dernier soit non chiffré ou que le cinéma accepte le chiffrement afin d'éviter tout risque de piratage. Les tests ne peuvent donc se faire que dans les salles mêmes. Au préalable, il serait avisé de demander à certains laboratoires comme Deluxe ou Silver Way de procéder à des mesures électriques. En effet, les "gros" distributeurs comme Warner mettent leurs logos à disposition des laboratoires afin que ces derniers puissent les intégrer à la demande. Dans cette optique, Eric propose d'organiser dans un premier temps une rencontre entre le département et Deluxe. Idem pour les studios de mixage qui reçoivent également les fichiers audio pour les logos, ces derniers étant pour la plupart intégrés dès le début du mixage. Dans ces cas-là il faut être certain de pouvoir mesurer les logos avant qu'ils soient modifiés par le mixeur. Ces logos sont très souvent fournis par le producteur ou le distributeur qui viennent "rajouter" leurs logo à la dernière minute. Cela est plus particulièrement vrai pour les productions françaises.

Les festivals comme Cannes ont toujours été une bonne plate-forme de tests là dessus puisque les projections permettaient d'identifier ce type de problèmes. L'évaluation sur une durée d'un mois la récurrence des problèmes de ce type apparaissant dans une salle donnée serait une bonne première piste de travail. Lors des mixages des films doublés en français, le logo du distributeur était systématiquement intégré. Cela se faisant de moins en moins, il semblerait que cela cause de plus en plus de problèmes, le mixage de certains logos ne répondant pas aux normes d'un mixage cinéma. Ce souci de "rajouts de logos" concerne surtout les distributeurs indépendants qui, comme Metropolitan Filmexport, rachètent des films et ajoutent leurs logos en fin de processus pour ne pas altérer le fichier original. Cela pouvait poser problème aux laboratoires qui dénotaient une différence entre le fichier VO et le fichier VF sans toutefois remixer les logos. On voit apparaître de plus en plus de problèmes de niveaux sur les films co-produits par plusieurs chaînes de TV différentes. Beaucoup de mixeurs se plaignent que ces derniers soient 10db trop forts. Les logos sont la plupart créés par des agences publicitaires qui ne se soucient guère du mixage ou des niveaux sonores. Exemple en est avec le logo de Canal +. Les logos devraient être mixés selon la norme LEQ adéquate. Se pose la question de mettre en place une norme spécifique pour les logos. Il faudrait trouver des métadatas permettant de mettre les logos à des niveaux décents en salles. Cela nécessiterait toutefois une gestion en amont qui semble à l'heure actuelle peu possible. Aucune norme n'est à ce jour adaptée aux logos. La norme utilisée pour les bandes annonces et les publicités reste le LEQ facilement contournable. Les logos ne sont toutefois pas assujettis aux mêmes problématiques que les publicités dont l'enjeu est d'avoir un niveau sonore plus fort que la concurrence. Le travail entamé sur le niveau sonore des publicités à la télévision pourrait servir de base probante pour mener à bien le chantier que le département Son souhaite mettre en place. Il serait également pertinent de se rapprocher du TASA (www.tasatrailers.org) qui est une association dédiée au loudness des bandes annonces. Aux Etats-Unis et en Angleterre, elle valide le niveau sonore de toutes les bandes annonces avant leurs diffusions en salles. Le département estime qu'il serait nécessaire de faire circuler une recommandation afin de sensibiliser les créateurs de logos à la problématique des niveaux sonores trop forts, celle-ci étant moins compliquée à résoudre que celle des publicités et des bandes annonces soumise à des enjeux plus politiques et commerciaux. Deux pistes sont ainsi à exploiter : répertorier les logos posant problème ou faire l'inventaire de tous les logos et les mesurer systématiquement pour en dégager une moyenne. Cette dernière piste permettrait de proposer une mesure plus précise dans une prochaine recommandation. A partir de la liste disponible sur le site de La Fédération Nationale des Éditeurs de Films, il est possible d'entrer en contact avec tous les distributeurs et diffuseurs TV existant en France afin que ces derniers fournissent au département leurs logos sur DCP.

Outre une recommandation sur le loudness, il serait également opportun de faire des recommandations sur les conditions d'enregistrement des logos, s'assurer qu'ils soient mixés en 5.1 puisque ces problèmes de mesures loudness peuvent également être identifiés par les mixeurs au moment de l'exploitation. A titre d'exemple, les logos des films EuropaCorp étaient toujours remixés en fonction de la tonalité des films. En cela, le département exploitation pourrait se révéler d'une aide précieuse en fournissant une liste de salles de pour procéder aux mesures. C'est aussi l'occasion pour le département de proposer la métrologie LU. Imposer une norme audio pour les films cinémas pourrait susciter une appréhension : celle d'être limitée sur un plan artistique et de ne pas exploiter pleinement la dynamique que permet la diffusion salles. Il faudrait trouver un moyen de mesurer ces logos et d'avoir une base de données afin de savoir comment ils se comportent sous leur forme brute, non remixée. Se pose la question de savoir quand ces logos doivent être mesurés, sachant qu'en salles, le point de mesure n'est pas évident car il doit être indépendant du niveau de la salle. Reste à savoir si pour obtenir ces logos sous forme brute, il ne vaudrait mieux passer par les laboratoires de post-production ou les prestataires en charge de la fabrication des bandes son. Le problème étant qu'il existe aujourd'hui une multitude d'entités de post-production. La CST réfléchir à un texte référent pour ces entités qui s'éparpillent dans le multi tâches.

Dans un premier temps, il serait opportun de commencer avec les logos des distributeurs historiques (Gaumont, Pathé, Warner, UGC etc...) et diffuseurs TV pour ensuite se concentrer plus spécifiquement sur les logos qui posent problème. L'objectif serait ainsi de tendre vers une recommandation - et non une norme - qui cible le niveau moyen des longs métrages pour voir si celui-ci cadre à peu près avec ceux des logos principaux. Il faudrait donc définir une recommandation plutôt qu'une norme. Cette proposition semble recueillir l'unanimité des membres présents. Dans un premier temps, Eric Chérioux va prendre contact avec les laboratoires de post-production et prestataires adéquats afin de convenir d'un rendez-vous pour in fine récupérer les logos que ce soit auprès d'eux ou des distributeurs. Il incombera ensuite aux responsables du département de passer par la CST pour la rédaction d'une recommandation technique basé sur les données et mesures qui auront été récoltées.

3. Conclusion

Fort de toutes ces discussions, le département Son a donc décidé d'avancer de manière encore plus active sur le dossier des mesures du loudness des logos. Dans un premier temps, le département va contacter les laboratoires comme Deluxe, Titra, 14... puis les responsables de post-production dans un second temps pour, si nécessaire, faire des mesures en studio. Enfin, les résultats des élections des chefs de départements est annoncé. Le département accueille avec joie la nomination de Vianney Aubé et Michel Monnier pour un nouveau mandat.