

L'affiche de cinéma, miroir du film

Claude Racine

Number 42, Spring 1989

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/22430ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (print)

1923-5097 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

Racine, C. (1989). L'affiche de cinéma, miroir du film. *24 images*, (42), 41–45.

RENCONTRE AVEC YVAN ADAM ET BENJAMIN BALTIMORE

propos recueillis par Claude Racine

L'AFFICHE DE CINÉMA, MIROIR DU FILM



PHOTO: JACQUES DUFRESNE

Benjamin Baltimore et Yvan Adam

Le Québécois Yvan Adam et le Français Benjamin Baltimore sont les figures de proue pour la conception d'affiches de cinéma dans leurs pays respectifs. Lors de ce qui était une première rencontre entre ces deux affichistes de renom, la discussion a porté sur leur métier, leurs méthodes de travail et ils ont fait un tour d'horizon de l'affiche de cinéma. N'oublions pas que l'affiche est là pour prêter vie au film et elle occupe toujours le premier rang sur la ligne de front, bien avant la sortie du film.

-24 images: *Qu'est-ce qu'une affiche de cinéma efficace?*

-Benjamin Baltimore: Une affiche efficace doit être vite mémorisable et donner très précisément une idée des codes du film. D'un coup d'œil on doit pouvoir identifier de quel type de film il s'agit. Si on trahit les codes en mettant autre chose, eh bien on ne touche pas le public concerné! Personnellement j'ai fait deux ou trois affiches de films comiques mais comme j'aime pas trop le genre, je nuisais au score du film, j'arrivais mal à m'adres-

ser à ce public. Par contre, pour les films d'auteur, j'arrive souvent à faire doubler le score naturel d'un auteur sur Paris en rendant plus chic, plus intello, plus branché, plus visible et c'est toujours quelque chose que j'arrive à mettre au point en collaboration avec le réalisateur. Mais pour certains cinéastes, je suis carrément nuisible.

-Yvan Adam: Précisons tout d'abord deux choses. Premièrement, l'affichage à Montréal et au Québec se fait sur une échelle

passablement limitée en comparaison de ce qui se fait en France. Deuxièmement, la différence entre un graphiste affichiste et un graphiste affichiste de cinéma est énorme car le premier peut se permettre une plus grande recherche esthétique sur l'image. Nous, on doit vendre. Bien sûr que nous avons des préoccupations esthétiques mais on n'a pas le droit de ne pas réussir, nous évoluons à l'intérieur de ces limites. On doit frapper et être efficaces. L'affiche doit tenter de communiquer ce qu'est le film en une image.

—**B. Baltimore:** Nous sommes un peu comme les interprètes d'une partition, nous créons à partir de ce qui a été créé avant nous. Nous devons travailler en osmose avec les créateurs du film car s'il y a rejet de l'affiche, il y a des chances qu'il y ait rejet du reste.

—**24 images:** Dans certains cas, va-t-on tester l'affiche auprès d'un public cible?

—**B. Baltimore:** En France, on a fait de ces sondages. Cela a coûté très cher et ça s'est avéré peu efficace car lors de l'enquête, les gens vont souvent tricher pour se mettre en valeur. Ils diront préférer telle affiche qui est plus artistique alors qu'en fait ils sont très attirés par l'autre qui est plus efficace. Chaque fois qu'on a fait des sondages, les campagnes ont été un peu fades et peu visibles.

—**24 images:** Comment vous situez-vous par rapport au client et qu'attend-il de vous?

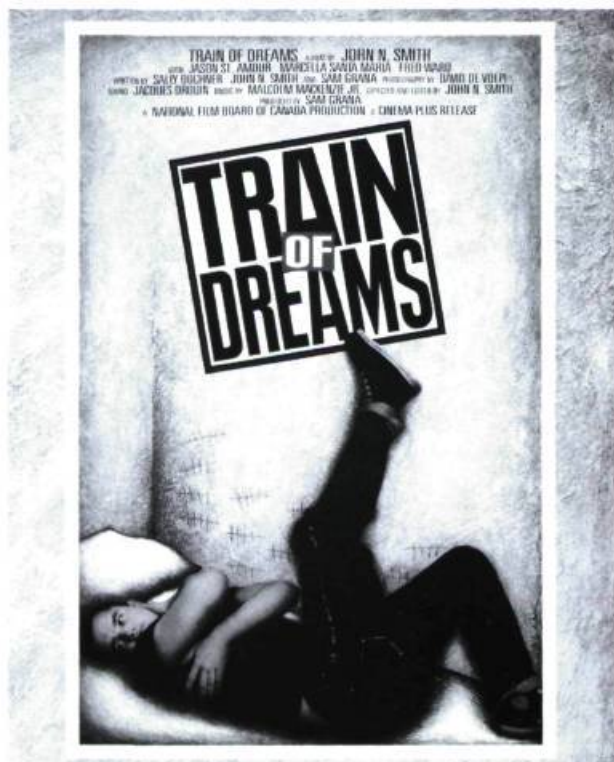
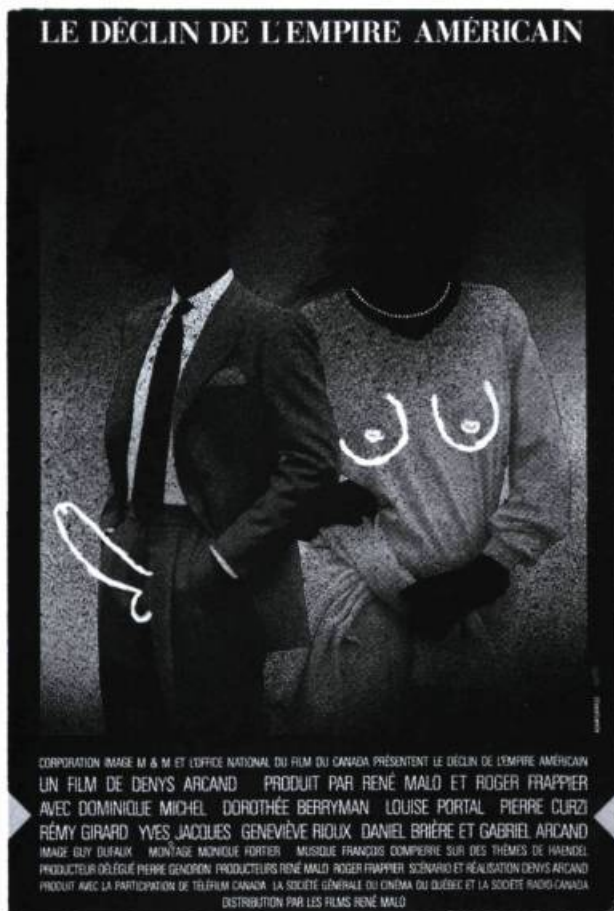
—**Y. Adam:** Le client pressent assez clairement ce qu'il veut. Quand j'ai commencé, je pensais que mon travail était fait d'une suite de compromis. Finalement, il serait plus juste de parler d'un travail de collaboration avec le réalisateur, le producteur et le distributeur.

—**B. Baltimore:** On s'adresse à moi en tant que premier public du film, je suis le premier critique, on veut savoir comment je reçois et comment je rendrai le film. Personnellement, je travaille en étroite collaboration avec le metteur en scène. Plusieurs réalisateurs comme Pialat, Bresson ou Antonioni sont aussi peintres. Pialat par exemple, reconnaît la qualité d'imprimerie, le nombre de passages couleur, il saura s'il y a un passage de trop, il suit toujours l'affiche jusqu'à l'imprimerie. Il ne faut pas oublier que le metteur en scène a fait l'étalonnage du film, il a supprimé des couleurs et en a modifié ou rajouté d'autres. Rohmer par exemple me dira: "C'est un film en jaune, bleu et gris. J'ai éliminé tout le reste." N'oublions pas qu'un film est de la matière picturale. Avant toute chose, j'attends que le réalisateur reconnaisse son film dans l'affiche, sinon elle est ratée.

—**24 images:** Pour l'affiche de cinéma, on a souvent l'impression qu'érotisme et efficacité vont de pair. Les distributeurs vous y encouragent-ils?

—**B. Baltimore:** Pour *Péril en la demeure*, un autre affichiste avait obtenu la commande. Il a proposé une affiche où le film apparaissait comme un polar, Deville était consterné car pour lui, son film était sur la domination érotique. Cette histoire de polar n'est là que pour faire passer "comment les gens se manipulent érotiquement et sexuellement les uns les autres". Deville m'a passé la commande d'une nouvelle affiche qui allait devenir une de mes affiches les plus efficaces. Parce qu'un metteur en scène pense qu'il a omis d'énoncer quelque chose d'important dans son film, il veut que le matériel publicitaire le resouligne pour que les gens soient disposés à comprendre son film et qu'il n'y ait pas de malentendu de ce genre. Quand il y a des sujets érotiques sur les visuels, c'est que les réalisateurs en ont traité: *Identification d'une femme* et *Rendez-vous* en sont des exemples.

—**Y. Adam:** C'est quand même une des belles avenues à explorer. Dans les grands thèmes, à quoi en est-on réduit?... le sexe, la mort, l'amour et la violence. Je me sens à l'aise avec ces thèmes et je pense qu'on en a pas encore fait le tour. Avec un titre de



film comme *Comment faire l'amour avec un nègre sans se fatiguer* je ne peux me permettre autre chose que ce qu'inspire le titre, une image érotique communiquera le message directement et ira droit au but. Le distributeur nous demande une locomotive pour aller en avant du film.

-24 images: *Qu'en est-il de la censure?*

-Y. Adam: Jusqu'à maintenant je n'ai pas eu d'affiche censurée. Certaines personnes ont créé une petite controverse sur *Le déclin...* mais sans plus. Évidemment, on ne peut mettre n'importe quoi sur une affiche surtout pour ce qui touche à l'érotisme. Quant à la violence la limite est repoussée un peu plus loin, tout semble permis ou accepté socialement.

-B. Baltimore: Corps nus ou couples qui font l'amour semblent assez mal passer ici alors qu'à Paris ça ne choque personne. Par contre, j'ai eu une affiche censurée dernièrement à Paris, interdite dans le métro, dans les journaux, etc... c'est *La lectrice* de Deville. Le texte sur l'affiche a été jugé pornographique. À Montréal je n'ai pas de problème avec cette affiche, on s'en sert comme matériel publicitaire et on la voit un peu partout, peut-être qu'ici les mots sont moins importants que l'image; Deville m'a dit: «Je veux prouver que le texte est plus violent que l'image». L'affiche d'Yvan *Le déclin de l'empire...* a elle aussi été censurée à Paris. À mon retour de Cannes en 1986, le distributeur parisien UGC me téléphone en me demandant si j'avais une idée pour l'affiche du *Déclin...* Je vais le voir avec l'affiche d'Yvan que j'avais achetée à Cannes car à mes yeux il n'y avait pas d'autre affiche possible: la libido qui est dans le film y est montrée d'une manière claire, évidente et il y a une telle élégance dans l'image. Là-dessus, on me dit que l'affiche était refusée par la censure parce que l'érection dépasse 45°. Il aurait fallu baisser l'érection du sexe, ce qu'ils ont fait d'ailleurs sur l'image finale. Tout était parfaitement analysé dans l'affiche d'Yvan: l'analyse du discours amoureux que l'on ne vendait pas avec les acteurs, la pudeur de l'image, c'est une affiche magnifique. Ils ont essayé de faire une périphrase de la même image, cette autre affiche est très vulgaire. Une de mes affiches a aussi été censurée pour cette question de 45° — *Querelle* de Fassbinder. —

-Y. Adam: Je ne connaissais pas cette histoire, je suis très surpris.

-B. Baltimore: Au Québec, vous devez tout de même être conscients que tant que vos affiches seront de formats différents des formats standards européens de supports d'affichage, il sera difficile de les exporter avec vos films. Vos techniques et vos formats étant les mêmes que les américains, avec ton talent pourquoi ne vas-tu pas travailler à New York?

-Y. Adam: J'ai maintenant des contrats qui me viennent des États-Unis et de Toronto et j'ai toujours énormément de travail à Montréal.

-24 images: *Quelles sont vos méthodes de travail et voyez-vous des différences majeures au niveau des techniques de travail et dans le processus de création de l'affiche?*

-Y. Adam: Je décortique le film en le visionnant sur vidéo. Dans le ventre du dragon s'est fait à partir d'une photo de plateau qu'a prise Yves Simoneau. Après avoir fait un repérage sur vidéo pour choisir les accessoires qui apparaissent sur l'affiche, j'ai fait des photos polaroids. L'illustration est une interprétation des lieux de la deuxième partie du film. Simoneau voulait quelque chose inspiré du style de *Au clair de la lune*, une affiche que j'ai faite en 1983. Pour *Comment faire l'amour avec un nègre...*, l'approche a été différente. Après avoir vu le film une première fois et l'avoir étudié sur vidéo, j'ai fait le tour des photos de plateau, finalement j'ai trouvé une idée qui nécessitait une session photo. En somme, j'ai la possibilité de faire l'affiche à partir des photogrammes du film, des photos de plateau, d'une session de photo spéciale et ultimement ce peut être l'illustration ou une interprétation picturale quelconque. Par exemple *Le déclin* est une combinaison de montage photo

AFFICHES DE BENJAMIN BALTIMORE

PÉRIL EN LA DEMEURE

UN FILM DE MICHEL DEVILLE

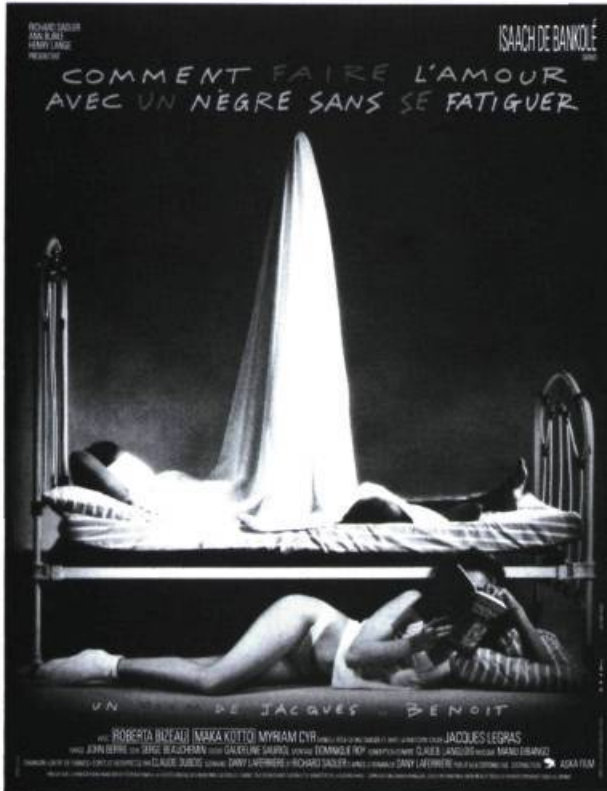
ANÉMONE / RICHARD BOHRINGER / NICOLE GARCIA
CHRISTOPHE MALAVOY / MICHEL PICCOLI

ET ANAIS JEANNERET - D'APRÈS "SUR LA TERRE COMME AU CIEL" DE HENÉ BELLETTO
ÉDITIONS HACHETTE / MUSIQUE BRANIS GRANADOS/SCHUBERT ÉDITIONS GALAMONT MUSIQUE / TECHNIQUE ERATO
PRODUCTEUR DÉLÉGUÉ EMMANUEL SCHUMBERGER / PRODUCTEUR EXÉCUTIF ROSALINDE DAMAMME
COPRODUCTION GALAMONT / 171 P. & M. PRODUCTIONS-91-893 M

MIOU-MIOU dans
qui après m'avoir baisé et caressé le ~~MIU~~
pendant plus d'**LA** heure, enfonça
sa langue au tro **LER**, l'y darda,
l'y **LECTRICE** ue
je **LECTRICE** les
entrailles. Cachant mon ~~MIU~~ d'une main,
il se ~~MIU~~ très voluptueusement de
l'autre et il déchargea en attirant à lui mon
~~MIU~~ avec tant de violence, en le chatouil-
lant si lubriquement ~~MIU~~ que je partageai son
extase. Quand il eut ~~MIU~~, il examina ~~MIU~~
un instant mon ~~MIU~~, ce trou qu'il venait
d'élargir, ne put ~~MIU~~ empêcher d'y coller
~~MIU~~ une fois ses baisers, et décampa, en
m'assurant qu'il viendrait me demander
souvent et qu'il était très content de moi
et de la façon dont je lui avais permis de
répandre son ~~MIU~~..."

un film de **MICHEL DEVILLE**

MIOU-MIOU dans LA LECTRICE... MICHEL DEVILLE... RAYMOND JEAN... ACTES 200
CHRISTIAN BUCHE / SYRÉE LAPORTE / MICHEL BASBINE / BRIGITTE COLLON / HÉLÈNE RICHES / SIMON FINE / JAMIE NIGAM
CHRISTIAN BLANC / ANNE MARIE DENICOURT / MARIA CASARES / PATRICK CHESNAS / CLAUDE DE BRASSER / BIANCA SOUTE
BERNARD SCHWARTZ / PIERRE DUK / DOMINIQUE DE RICQUEUR / THÉRY EPROUVEZ / HARMONIE GUYOT
ROSALINDE DEVILLE / ÉLÉFANT / A.A.A. PRODUCTIONS / T.S.F. / CINE 5 / SCHNAPPE



et de peinture. *Un zoo la nuit* a été faite à partir d'une photo de plateau qui a été repeinte et recadrée un peu comme *Dans le ventre du dragon*. *Candy Mountain* est faite à partir d'un photogramme repeint, etc...

–**B. Baltimore**: Il m'est impossible de travailler en isolant les photogrammes sur vidéo, il me faut voir le film sur grand écran à vitesse normale. Je m'installe toujours au troisième rang et je mémorise les photogrammes qui défilent à vitesse normale ; en vidéo je ne vois rien. Mon travail s'est fait peut-être un peu plus sur les ordinateurs, Adam est plus pictural que moi. Dans le futur, j'aimerais explorer l'image de synthèse et la 3 D.

–**24 images**: *Quels ont été vos cheminement d'affichistes ?*

–**Y. Adam**: Vers 10-11 ans je collectionnais les affiches psychédéliques. Je suis venu vers l'affiche en commençant par illustrer des romans. Au début, j'ai surtout fait des affiches pour le théâtre et le spectacle. Aujourd'hui neuf contrats sur dix viennent de l'industrie cinématographique.

–**B. Baltimore**: Peintre hyperréaliste au départ, j'ai fait de la publicité pendant dix ans. Dans la publicité, tu prends place dans un classeur très très étroit, on sortait le classeur hyperréaliste et j'étais dedans. Au début, je mettais tellement de temps à faire des affiches de cinéma hyperréalistes, que cela n'avait aucun sens et coûtait beaucoup trop cher. Je suis passé au trucage de la photo repeinte, puis à l'ordinateur. Depuis 1968, j'ai vu tellement de modes passer à toute vitesse ! À 19 ans j'ai fait ma première affiche que l'on a tout de suite vue partout, j'étais à la mode. Si bien, qu'à la mode suivante, on m'a canardé au fusil. C'est alors que j'ai appris à me méfier des modes en « surfant » sur plusieurs technologies différentes. La multiplicité des images perturbe les gens, cela les empêche de te labelliser et c'est la seule façon de durer.

–**24 images**: *Comment entrevoyez-vous l'avenir de l'affiche de cinéma ?*

–**B. Baltimore**: En France, il y aura de moins en moins de place pour l'affiche de cinéma car bientôt nous aurons trente-deux chaînes de télévision où on pourra faire la promotion des films à moindre coût. Le distributeur fournira des cassettes de promo de 10 à 15 minutes qui passeront sur les chaînes, cela fait l'affaire des diffuseurs. L'affiche risque de devenir un petit format très peu exposé comme en Amérique du Nord, l'achat d'espace est devenu tellement cher : cela coûte de deux à quatre cent mille dollars pour une campagne sur Paris. Les campagnes d'affichage de milliers d'exemplaires d'affiches qui inondent la ville comme on a présentement, cela risque de disparaître dans un avenir rapproché.

–**Y. Adam**: Pourtant, la vie de l'affiche c'est dans la rue. Nous, on commence à peine à utiliser l'affiche. La campagne dans le métro pour *Dans le ventre du dragon* par exemple, est un début en ce sens. L'affiche en France a quand même prouvé son efficacité !

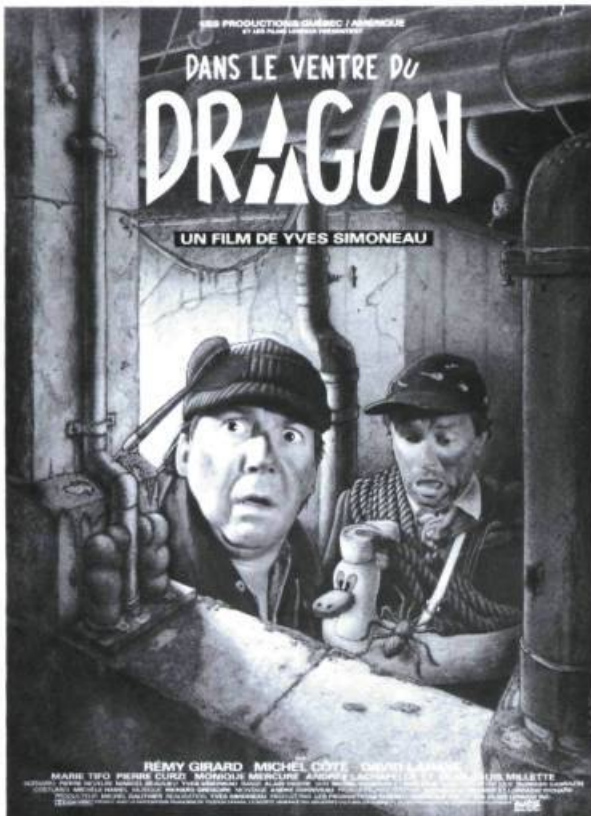
–**B. Baltimore**: J'ai dit sans affiches de cinéma, pas sans affiches commerciales. C'est la guerre entre les marchands de voitures et de yaourts, ils achètent de plus en plus les espaces et paient mieux que nous. On a de moins en moins d'espace pour l'affiche de cinéma.

–**Y. Adam**: Ici, les grosses campagnes d'affichage extérieur se font sur les panneaux Médiacom. Ils sont trop chers pour le culturel.

–**B. Baltimore**: Ici, les imprimeurs ont des coûts tellement astronomiques comparés à l'Europe, qu'il est actuellement impensable, économiquement parlant, de penser élaborer des campagnes comme nous le faisons.

–**24 images**: *Vous estimez-vous comblés financièrement autant que professionnellement ?*

–**Y. Adam**: Je me considérerais bien payé si je gagnais cent fois plus. Nous recevons très peu pour avoir sur nos épaules la



responsabilité de lancer un film qui a coûté quelques millions de dollars.

–**B. Baltimore**: Je gagne beaucoup moins d'argent qu'avant, mais je m'ennuyais énormément à faire du commercial. Maintenant, je suis totalement fasciné par mes clients et je préfère me battre pour un metteur en scène ou un film que j'aime. C'est le prix de la liberté. Tu aimerais ça toi être «free-lance» en publicité?

–**Y. Adam**: Travailler en publicité ça peut vouloir dire que tu ne touches plus vraiment à tes concepts, il y a parfois beaucoup d'intervenants dans une campagne et souvent le concept original en est dilué.

–**B. Baltimore**: Ce qu'il dit est très très important, nous sommes encore les seuls à pouvoir signer nos concepts.

–**24 images**: *Votre statut n'est-il pas un peu celui de l'artisan?*

–**B. Baltimore**: C'est encore un des rares vieux métiers où on fait tout. Dans une agence de publicité ceux qui font la lecture, la conception, la direction artistique ou l'illustration ne sont pas les mêmes. L'affiche de cinéma est un des seuls lieux totalement créatif dans le visuel parce que celui qui fait l'affiche fait tout lui-même: il fait sa typo, il surveille sa photogravure, etc... C'est un métier extrêmement privilégié. Certaines agences nous jalourent. À Paris de très grosses boîtes essaient de se brancher sur le cinéma, ils sont jaloux du fait que l'on signe les affiches.

–**24 images**: *Que l'on fasse appel à des gens comme vous est signe de santé pour le cinéma, mais une éventuelle concurrence de la part des boîtes de publicité, cela ne vous inquiète-t-il pas?*

–**Y. Adam**: Non.

–**B. Baltimore**: J'ai vu des «brainstorming» avec les agences qui se terminaient par «Vous savez, si vous nous aviez donné la commande avant de tourner on vous l'aurait écrit votre film, on aurait enquêté pour savoir ce que les gens veulent voir». Ça se termine toujours comme ça. Ils sont tellement toujours persuadés de savoir ce que veut la clientèle. Au moment où on leur montre le film, ils disent «Mais il faut le remonter, changer les couleurs car les gens aiment le bleu...» C'est comme ça à chaque fois, il faut alors voir la tête du metteur en scène! ●

QUELQUES-UNES DE LEURS AFFICHES

YVAN ADAM

Au clair de la lune	Candy Mountain
Ô Picasso	La nuit avec Hortense
Caffè Italia Montréal	Dans le ventre du dragon
Le déclin de l'empire américain	Comment faire l'amour avec un nègre sans se fatiguer
Un zoo la nuit	Les matins difficiles
Les portes tournantes	La peau et les os
Train of Dreams	

BENJAMIN BALTIMORE

La ballade de Narayama	Rendez-vous
Parsifal	Désordre
Prénom Carmen	Le rayon vert
Pauline à la plage	Ran
Stranger than Paradise	Sous le soleil de Satan
Boy Meets Girl	Le diable au corps
Identification d'une femme	Les enfants
Querelle	L'ami de mon amie
Vivement dimanche	La puritaine
L'amour à mort	La sorcière
Les nuits de la pleine lune	Les innocents
Police	Une flamme dans mon cœur
Détective	La lectrice
Je vous salue Marie	Drowning by Numbers
Péril en la demeure	

AFFICHES DE BENJAMIN BALTIMORE

