

Georges Schwizgebel

Luc Chaput

Number 258, January–February 2009

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/44981ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

La revue Séquences Inc.

ISSN

0037-2412 (print)

1923-5100 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Chaput, L. (2009). Review of [Georges Schwizgebel]. *Séquences*, (258), 26–26.



Scorsese dans The Key to Reserva

Georges Schwizgebel

Un quidam marche dans une ville grisâtre et arrive dans une grande propriété où les couleurs flamboient. Un homme riche lui propose un marché faustien : le succès et la richesse contre son ombre. Le réalisateur suisse Georges Schwizgebel, dans une œuvre sans dialogue, *L'Homme sans ombre*, peinte sur cellulose, réussit à nous réintéresser par sa maîtrise des points de vue filmiques et narratifs à une histoire fondamentale et dont je vous laisse le soin de découvrir la fin, ici différente.

Diplômés d'une école d'arts décoratifs, Georges Schwizgebel et Daniel Suter fondent le studio de production graphique GDS qui leur permet de se perfectionner dans la fabrication de courts dessins animés. Georges Schwizgebel y trouve naturellement sa voie puisque ce type de cinéma peut être encore artisanal si l'on désire travailler seul à sa table à dessin à fabriquer, par de courts traits précis de pinceau, des moments qui, filmés plus tard, donneront des œuvres de plus en plus complexes. *Le Vol d'Icare* part de l'animation de quelques points à l'intérieur d'un ensemble, animation propulsée dans son déroulement par une musique choisie au préalable. Chacun de ses films commence par un *Academy Leader* différent qui annonce certains éléments picturaux.

En plus du thème faustien, que l'on retrouve aussi dans *Le Sujet du tableau*, course-poursuite à travers l'histoire de la peinture où des œuvres de Vermeer, Manet et Vélasquez servent de points d'ancrage narratifs l'on remarque une propension au cercle et à l'escalier en colimaçon comme dans *78 tours*.

D'ailleurs, le réalisateur aime à se jouer des attentes du spectateur en dévoilant la contrainte centrale qui l'a mené dans son travail à la fin de son court film. Ainsi, *La Course à l'abîme* est une spirale de 144 dessins sur une musique de Berlioz (*La Damnation de Faust* bien entendu!) dont le spectateur découvre l'ampleur à la fin du périple.

Venu à Montréal dans le cadre du dernier FNC, le réalisateur a répondu avec précision et affabilité aux questions d'un public qui venait de voir ou revoir son œuvre magistrale d'une durée de moins de 90 minutes et fruit d'un travail d'une trentaine d'années.

LUC CHAPUT

Lions de Cannes 2008

À la télévision, elles envahissent de plus en plus nos écrans en formats très divers; dans les salles de cinéma, elles étirent le programme permettant aux retardataires de s'asseoir avant que le plat principal commence. Tout un chacun se souvient encore d'une de ces publicités qui l'a frappé. Depuis 1954, à Venise, puis maintenant à Cannes, se déroule à chaque année le festival de la publicité où sont décernés les Lions (Venise étant la ville du Lion, symbole de saint Marc).

De nombreux cinéastes, même des auteurs, ont travaillé ce médium particulier, ainsi Jean-Claude Lauzon gagna un Lion dans les années 80 pour sa publicité contre la violence conjugale. Ridley Scott devint encore plus célèbre pour son film de lancement de l'Apple Mac et l'on peut regarder sur *YouTube* de courtes annonces signées Bergman, Fellini et autres Ang Lee.

Parmi les publicités qui se démarquaient cette année dans la présentation en salle des gagnants, tout d'abord une publicité sociétale venant du Brésil où deux écrans montrent le même garçon bien habillé et en haillons et les réactions de sollicitude et d'indifférence qu'il suscite.

HBO s'est démarqué avec une publicité multimédia présentant une série d'histoires interreliées et interactives lancée de manière imaginative par une projection sur de multiples écrans sur un mur aveugle d'une conciergerie à Manhattan. Cette campagne était renforcée par deux courts montrant les trouvailles scénaristiques auxquelles HBO se targue d'avoir habitué le public.

Les grands prix ex-aequo étaient très différents. L'un, de Cadbury, très court, jouait sur l'impulsion créative que peut amener l'ingestion d'un chocolat; l'autre, pour le jeu *Halo 3* de Xbox, était beaucoup trop explicatif.

Martin Scorsese aurait dû gagner pour son court *The Key to Reserva* truffé d'allusions à Alfred Hitchcock et produit pour la maison vinicole espagnole Freixenet. Cette publicité de marque nous en met plein la vue et restera une œuvre à part entière du maître new-yorkais, alliant son souci de la conservation des chefs-d'œuvre du passé à un sens de la mise en scène et des ellipses toujours en éveil.

LUC CHAPUT