

Métier : Affichiste

Thierry Horguelin

Volume 5, numéro 3, février-avril 1986

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/34456ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Association des cinémas parallèles du Québec

ISSN

0820-8921 (imprimé)

1923-3221 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

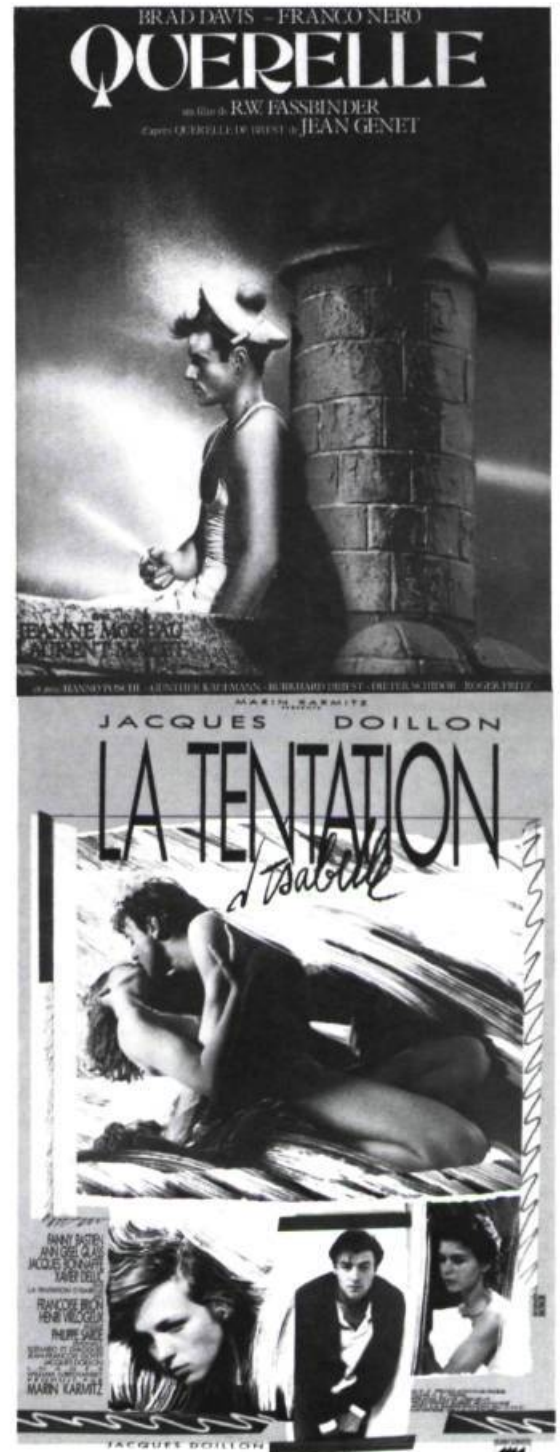
Horguelin, T. (1986). Métier : Affichiste. *Ciné-Bulles*, 5(3), 46-48.

Thierry Horguelin

« Plus le film est bon, meilleure est l'affiche. »

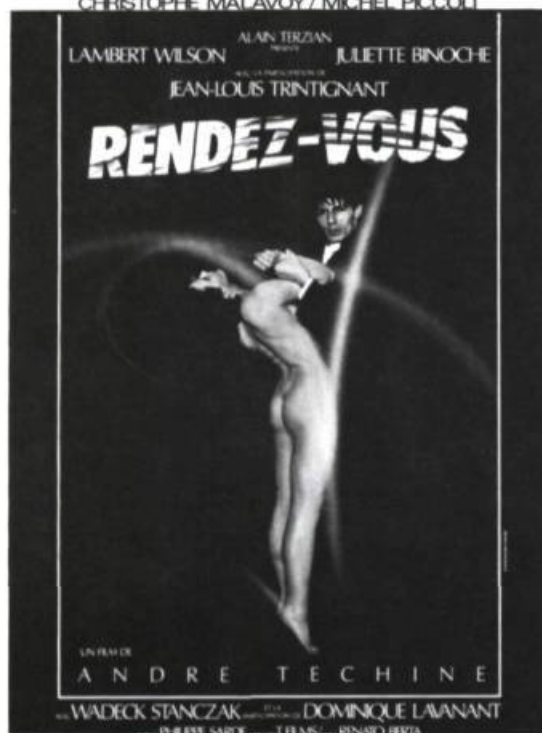
■ Au carrefour de l'artisanat et du commerce, l'affiche de cinéma constitue l'image de marque d'un film. Elle est une passerelle lancée vers le spectateur qu'elle doit tout à la fois sensibiliser à un objet singulier, renseigner instantanément sur le contenu, l'ambiance et l'esthétique du film qu'elle illustre (c'est son ambition artistique), et, si possible, attirer et séduire (c'est sa visée commerciale). Entre les contrats d'acteurs, les demandes contradictoires du réalisateur et du distributeur et sa propre perception du film, où se situe la marge de manœuvre de l'affichiste ? Benjamin Baltimore fait partie de cette nouvelle vague d'affichistes français mûs d'abord par une passion pour le cinéma et soucieux d'avoir un réel dialogue avec les metteurs en scène. Nous avons profité de sa présence au Festival du nouveau cinéma, où il défendait une affiche controversée, pour l'interroger sur son métier.

« Je faisais depuis dix ans de la publicité commerciale lorsque Ferracci est mort, il y a maintenant quatre ou cinq ans. Ferracci avait été le plus grand affichiste du cinéma français (du moins en terme de quantité), et il avait fait dans les années 60 la grande révolution des affiches en France. Comme il occupait 90 p. 100 du marché de l'affiche, il y a eu à sa mort un problème de succession gigantesque, mais d'abord un problème de redéfinition du travail. C'est que, dans la structure





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



du cinéma, l'affiche dépend du distributeur, elle est payée par lui et considérée comme un objet totalement commercial. Dans cette perspective, Ferracci prétendait ne pas voir les films, ne lire que le synopsis et n'utiliser qu'un jeu de 12 photos. Il avait de plus une étrange mentalité qui consistait à essayer de créer une espèce de filiation entre les films.

Il travaillait ainsi avec cinq ou six métiers différents, métiers dans le sens de technique et d'approche culturelle : crayons de couleur pour les films comiques avec des grosses têtes et des petits corps, images excessivement symboliques pour Bunuel ou Resnais, etc. Il fallait que cela puisse s'associer dans l'esprit du public à des films du même ordre, qui ne l'intéressaient pas de toute façon puisqu'il ne les voyait pas ».

Aussi, lorsque j'ai décidé de faire des affiches de cinéma (le cinéma me fascinait depuis toujours et cela faisait dix ans que, parallèlement à la publicité commerciale, je faisais des affiches de festivals pour y être invité et voir des films), j'ai commencé par définir ma position par rapport à une affiche. Il faut dire que j'ai eu la chance de commencer avec Antonioni (**Identification d'une femme**), Syberberg (**Parsifal**), Fassbinder (**Querelle**) et Truffaut (**Vivement dimanche**), grâce à quoi j'ai pu demander aux **Cahiers du cinéma** et à **Première** d'écrire des articles sur moi, dans lesquels était redéfini ce travail d'affichiste qui consistait pour moi à être le dernier technicien du film, et non pas, comme Ferracci, le premier publicitaire du distributeur. J'affirmais ne pouvoir et ne vouloir travailler que pour un film que j'aimais et que je comprenais, vouloir dialoguer avec le metteur en scène et non avec le distributeur.

Avec une pareille position de principe, j'ai récupéré assez facilement la banque du cinéma d'auteur, puisque pour la première fois des metteurs en scène entendaient tenir un tel discours par un affichiste. Généralement, en effet, c'est un éternel sujet de conflit

entre le metteur en scène et l'affichiste, celui-ci étant pieds et poings liés devant le distributeur, son client, qui se moque de ce que veut dire le film qu'il diffuse et dont il entend tirer la meilleure rentabilité. Nous avons eu ce problème, Godard et moi, avec **Prénom Carmen**, quand le distributeur a refusé la première affiche qu'il ne jugeait pas assez vendeuse et nous a imposé la photo de l'affiche finale.

Il me semble qu'à cause de l'engouement pour les images symboliques qui a caractérisé les années 60, on a complètement oublié qu'une affiche de cinéma ne doit rien raconter, mais exprimer le film d'une manière très rhétorique et abstraite et instaurer autour de lui un climat diffus. Concrètement, je commence par voir le film, et ma première question au metteur en scène est toujours : quelle est la couleur du film ? Le metteur en scène, qui est un professionnel de la couleur, sait si son film est gris, jaune, bleu, comme **Les nuits de la pleine lune**, ou rouge et noir comme **L'amour à mort**. Cela me semble préférable de lui poser une question très concrète de cet ordre plutôt que de lui demander de réduire à quelques mots ou à une image résiduelle un film qui l'habite encore et que déjà il a dû amputer de façon radicale au montage pour le ramener de ses trois heures originales à une durée normale.

Mais avant tout, il se produit une chose très aliénante : je commence par recevoir les contrats des acteurs, qui régissent avec une précision ahurissante la place et la taille de leur nom sur l'affiche, et je me retrouve déjà quasiment devant une affiche de théâtre : que des noms à marquer. Il faut alors passer trois jours d'enfer à nettoyer les contrats en cherchant des ruses juridiques pour réduire tout cela, après quoi je peux commencer à travailler.

Pour chaque film, il y a forcément plusieurs suggestions d'affiches. Celle, pas nécessaire-

ment la meilleure, de l'affichiste. Celle du metteur en scène, qui est rarement intéressante, il faut le dire, peu importe le talent de ce metteur en scène. Je réalise donc plusieurs maquettes, à partir desquelles un dialogue cohérent et fructueux avec le metteur en scène est possible. Lui possède une connaissance intime de son film, mais, comme il doit d'abord en maîtriser la durée, on ne peut pas honnêtement lui demander à la fois de le résumer à une seule image significative (ce sont deux perspectives opposées).

À partir de là, notre collaboration prend des formes très variées selon la personnalité du metteur en scène. Dans le cas des films de Pialat, que son passé de peintre rend très exigeant, on campe chez lui et on peut aller jusqu'à produire 16 maquettes pour **À nos amours**, par exemple, ce qui est un chiffre énorme. Rohmer, qui pour chaque film vit un an avec ses acteurs comme directeur de théâtre avec sa troupe de comédiens, n'a qu'une demande : que tous soient à égalité sur l'affiche. Va pour **Les nuits de la pleine lune**, mais cela ne convenait pas du tout, à mon sens, pour **Pauline à la plage**, qui est centré sur l'éveil d'une jeune fille innocente à la comédie mensongère des adultes. Nous avons longtemps discuté et j'ai finalement réussi à justifier mon point de vue, mais il n'a jamais admis l'affiche finale (qui est faite sur le jeune fille seule) et il l'a à peine regardée.

Finalement, c'est ce rapport, difficile ou pas, avec le metteur en scène qui m'intéresse avant tout. C'est pour cela que je ne peux pas travailler sur des films que je n'aime pas. L'affiche doit exprimer le film, et on pourrait aller jusqu'à dire qu'il faudrait faire une mauvaise affiche pour un mauvais film. C'est curieux, parce que cela m'arrive. Je m'aperçois que plus le film est bon, meilleure est l'affiche, et inversement. Je ne peux pas tricher, je fais le film. » ■