

## Les refusées Affiches du cinéma québécois

Marc H. Choko

Numéro 131, mars-avril 2007

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/12722ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (imprimé)

1923-5097 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

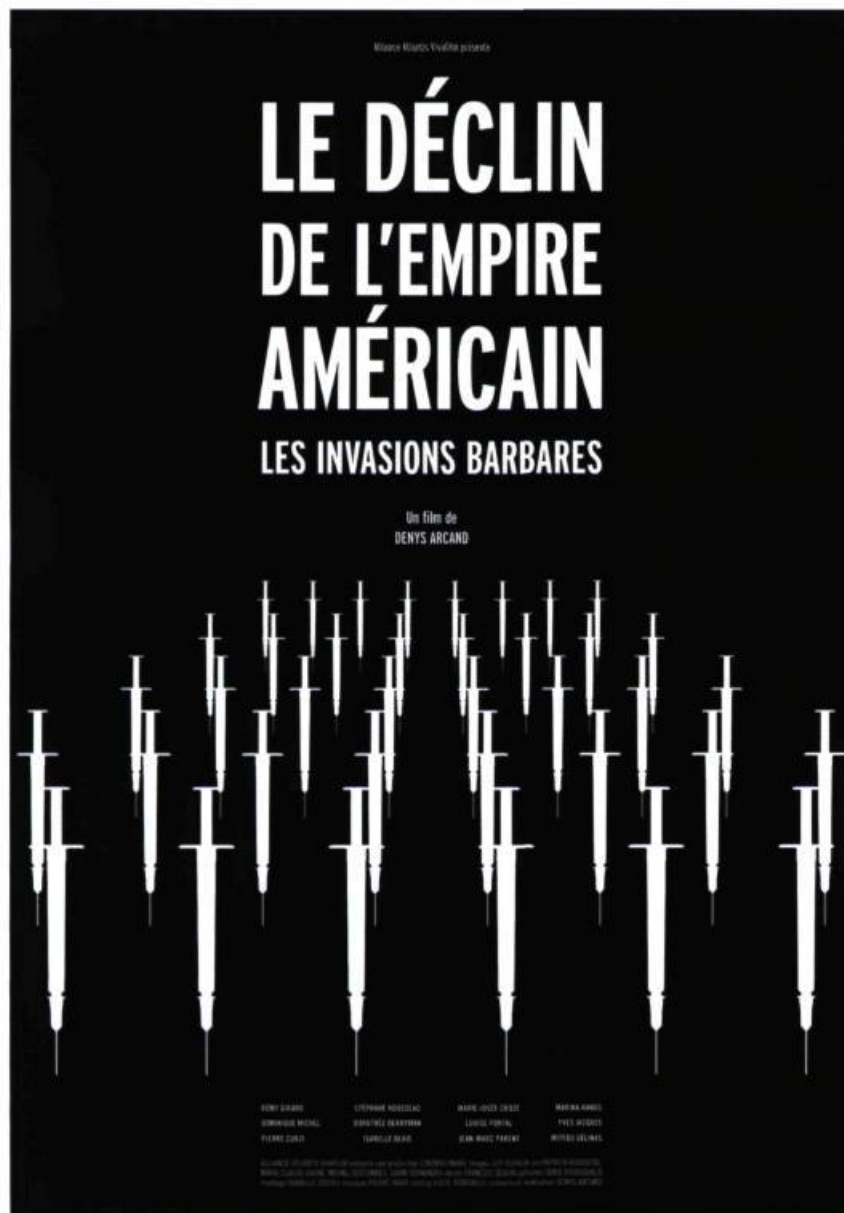
Choko, M. H. (2007). Les refusées : affiches du cinéma québécois. *24 images*, (131), 12–15.

# Les refusées

## affiches du cinéma québécois

par Marc H. Choko\*

Cet article est en très grande partie composé d'extraits de textes du catalogue *Les refusées – affiches du cinéma québécois* publié pour l'exposition du même nom produite par le Centre de design de l'UQAM, la Cinémathèque québécoise et les Rendez-vous du cinéma québécois. Cette exposition se tiendra à la Cinémathèque québécoise du 16 février au 29 avril 2007.



Affiche de Martin Villeneuve pour *Les invasions barbares* (2003) de Denys Arcand

En 2001, mon ami affichiste Yvan Adam, chez qui j'étais de passage pour travailler à mon livre *L'affiche au Québec*, m'a montré les quatre maquettes qu'il avait proposées pour la sortie du film *15 février 1839* en se plaignant que, bien sûr, « ils » avaient écarté la meilleure, la troisième, ce dont nous avons convenu. Questionné sur ce projet, Yvan m'expliqua que le distributeur était en fait lui aussi d'accord sur ce choix, mais... dans le cadre d'une exposition au Guggenheim Museum.

Mon intérêt pour les refusées a refait surface lors de la sortie des *Invasions barbares*. Denys Arcand, Denise Robert et Alliance Atlantis Vivafilm avaient accepté mon idée de présenter les maquettes des quelque 80 propositions d'affiches soumises par une dizaine de graphistes. Cette petite exposition organisée au Centre de design en mai 2003 a remporté un beau succès et a été au cœur de bonnes discussions sur le processus de production des affiches de cinéma au Québec. Récemment, lors d'un souper, alors que je parlais à Denys Arcand de ce projet des refusées, il me dit : « Tu sais, il y avait une image, une affiche très forte, avec un champ de seringues... Mais tu vois ça sur les murs à Alma? »

Puis, l'an passé, Paul Martin, directeur artistique du magazine *24 images*, m'a demandé un article sur un sujet de mon choix concernant l'affiche de cinéma. Ma proposition de traiter des refusées l'a enthousiasmé immédiatement. Mais c'est l'idée de Ségolène Roederer, directrice des Rendez-vous du cinéma québécois, de faire une exposition des affiches de cinéma d'Yvan Adam à la Cinémathèque qui est à l'origine de nos discussions, de ma proposition sur les refusées et de la décision finale de monter cette exposition.

Conception graphique : Martin Villeneuve © 2003

## Seraient-elles refusées ?

Mon frère Stanislas, l'un des plus grands connaisseurs de l'affiche de cinéma dans le monde, me dit souvent que je ne comprends rien à cette forme d'art. Et je dois avouer qu'en général les affiches de cinéma, par leur grande banalité, m'ont souvent laissé indifférent. Mais en y réfléchissant, je pense que de dire que je n'y comprends rien n'est pas tout à fait vrai. Je suis un admirateur inconditionnel des magnifiques expériences picturales des frères Vladimir et Georgii Stenberg pour Reklam Film en Union soviétique, de Boto Arndt, de Max Fliess et d'Alfred Herrmann pour l'UFA (Universum Film Verleih) en Allemagne et de Jean A. Mercier, de Djo Bourgeois et d'Henri Cerutti en France, durant les années 1920 et le début des années 1930.

J'applaudis à la fantastique créativité multiforme des grands affichistes polonais Wojciech Fangor, Henryk Tomaszewski, Jan Lenica, Roman Cieslewicz, Waldemar Swierzy, Jan Mlodozienec qui, dès le début des années 1950, ont renouvelé totalement le langage de l'affiche de cinéma. Je m'amuse de l'imagination faussement naïve d'Eduardo Munoz Bachs, qui, des années 1960 aux années 1980, fera connaître mondialement l'affiche de cinéma cubaine. Mais surtout, je rêve devant les réussites de Saul Bass, véritable ovni dans le paysage de l'affiche hollywoodienne des années 1950. À l'époque, et ce, depuis les années 1920, les *majors* contrôlaient le moindre détail du matériel de promotion. Ainsi l'ordre et la dimension des portraits des vedettes apparaissant sur l'affiche étaient soigneusement codifiés et négociés. Un affichiste de l'époque précise même :

We had no creative say whatsoever. The studio controlled everything. [...] Movie companies were really strict about the stars' names being in certain proportion to the title (*Reel Art. Great Posters...*, 1988, p. 114-116).

Soutenu inconditionnellement par Otto Preminger, qui voyait certainement là une façon de se distinguer et de faire parler encore plus de ses films, Saul Bass mettait tout son talent au service de la création d'affiches en totale rupture avec ces pratiques, imaginant des compositions parfois à la limite de l'abstraction, comme pour *The Man with the Golden Arm* (1956) ou *Anatomy of a Murder* (1959).

Toutes ces affiches de qualité, dont certaines ont bel et bien figuré sur les murs du

Museum of Modern Art de New York et d'autres musées dans le monde, seraient-elles aujourd'hui refusées ? J'ai malheureusement tendance à le croire, surtout qu'à notre époque très « people », nombre de distributeurs ne misent avant tout que sur la notoriété et la visibilité des vedettes pour vendre leurs films auprès du plus large public possible.

## Comment naissent les refusées

Au Québec – il serait intéressant de voir si la situation est bien différente ailleurs – le graphiste est pris au milieu d'un trio, souvent infernal (car il finit par faire disparaître les meilleures créations), « le triangle des Bermudes », comme l'appelle le jeune et talentueux créateur Alexandre Renzo. Ce trio est constitué du distributeur, du producteur et du réalisateur, même si en général le graphiste n'est approché que par le distributeur et n'a de relation qu'avec lui.

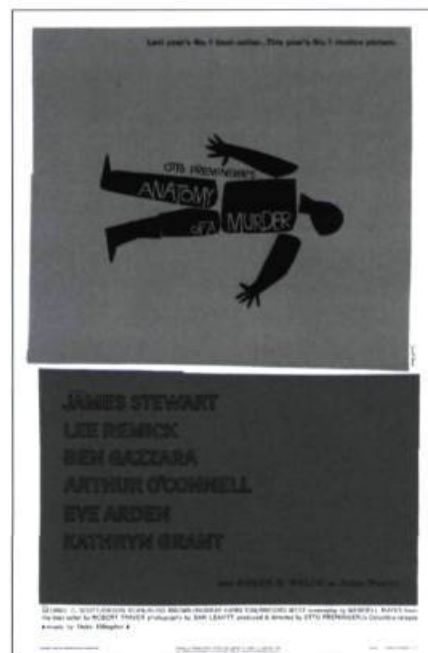
Tout d'abord, il n'y a pas commande comme telle d'une affiche, mais demande d'un « visuel de promotion » assez flexible pour être décliné en fonction de plusieurs supports différents, dont l'affiche n'est qu'un élément, guère plus important que les annonces en noir et blanc des journaux, par exemple.

Par ailleurs, le graphiste n'est pas engagé sous contrat. On lui demande de proposer quelques « idées-maquettes » en échange d'une faible somme d'argent (en général 500 \$ tout au plus), puis, éventuellement, de pousser une idée jusqu'à l'aboutissement final, parfois après plus d'une dizaine de propositions... à moins qu'un autre ne soit appelé à le remplacer en cours de route ou que les services graphiques internes du distributeur n'exécutent finalement une commande précise.

Dans près de la moitié des cas, le processus commence en fait par un « pitch », qui est un appel à des « idées-maquettes » auprès de plusieurs graphistes mis en compétition pour un forfait symbolique. Cela n'incite pas les graphistes à s'investir à fond puisqu'ils ne savent jamais s'ils pourront mener à terme le processus et s'ils seront rétribués convenablement pour leur travail. Quelques bons graphistes refusent de se plier à ce type de pratique, d'ailleurs dénoncé par la Société des designers graphiques du Québec. Puis le trio du début entre en relation, chacun faisant valoir ses sentiments et ses croyances, sa vision du public et de ce qu'il faut pour l'attirer. Ces avis seront ensuite filtrés par

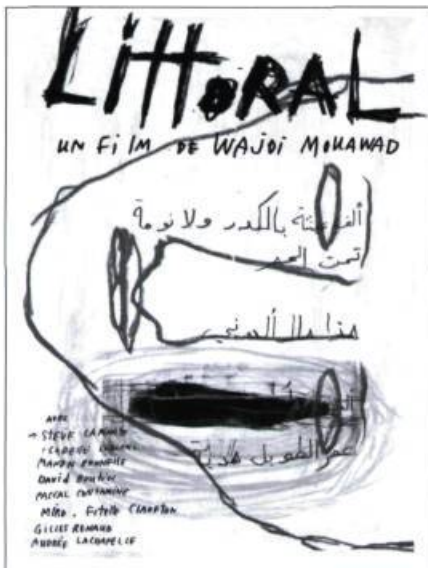
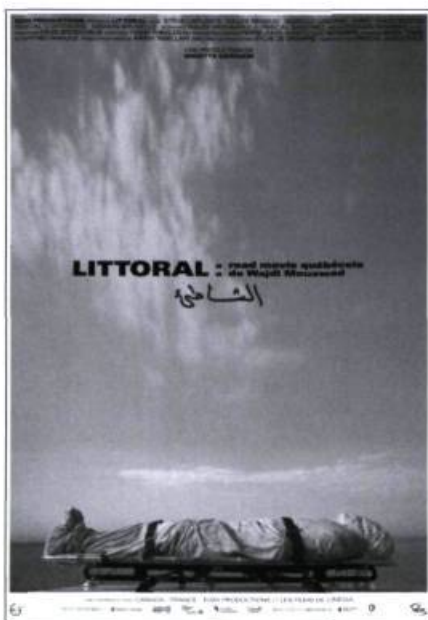
le distributeur, généralement le seul interlocuteur du graphiste qui, très souvent, ne saura pas exactement pourquoi telle ou telle proposition a été refusée.

Plusieurs facteurs concourent inexorablement à tirer ces affiches vers le bas. D'abord, comme dans tout acte de création, il faut une ligne directrice forte. Tout recours à



Affiche de Saul Bass pour *Anatomy of a Murder* (1959) d'Otto Preminger

Affiche d'Alexandre Renzo pour *Cheech* (2006) de Patrice Sauvé



Affiche d'Yvan Adam pour *Littoral* (2004) de Wajdi Mouawad

Affiche de LINO pour *Littoral* (2004) de Wajdi Mouawad

Page de droite :  
Affiche d'Annie Lachapelle pour *Familia* (2006) de Louise Archambault

Affiche de Mario Mercier pour *Gaz Bar Blues* (2003) de Louis Bélanger

un collectif ne peut mener qu'à un consensus mou. Ensuite, l'idée reçue d'un public infantile, ou infantilisé, ne pouvant recevoir que ce à quoi on l'a habitué – mais énoncé comme ce qu'il aime, ce qu'il comprend, ce dont il a besoin – ne peut déboucher que sur une répétition des mêmes recettes, une banalisation sans risque, sauf celui de rendre toutes ces affiches plus ou moins interchangeables. Enfin, les graphistes, qui doivent manger eux aussi, oscillent entre leur créativité débridée, les propositions qu'ils réalisent pour se faire plaisir – « Celle-là, je savais qu'elle n'avait aucune chance, mais il fallait que je la fasse », m'a dit Yvan Adam à propos de *Un dimanche à Kigali* – et une autocensure leur conseillant fortement de glisser parmi les maquettes soumises une ou deux propositions plus « conformes », ayant de meilleures chances d'être acceptées.

Pourtant, la bonne volonté de départ du distributeur est bien réelle, et le « Surprenez-moi ! » est évidemment sincère. Parfois même, le bon coup d'œil graphique est là : « C'est celle-là que nous préférons, mais tu la mets dans ton salon. » Alors, à moins qu'un des trois décideurs ne fasse preuve d'une force de persuasion étonnante et qu'il ait les moyens de ses ambitions – le coup d'œil et le nom ou l'argent –, toute audace sera vite réprimée et le graphiste retourné à sa planche ou à son écran, pour reprendre la même recette : la photographie des vedettes devant un décor tiré du film, accompagnée d'une typographie anodine. Mais en analysant 30 affiches refusées, et donc également les 21 finalement retenues pour les films correspondants, je me suis aperçu que quelques-unes parmi ces dernières se détachaient du lot et soutenaient la comparaison avec les refusées. Comment avaient-elles pu échapper à la règle ? Quels étaient leurs traits communs ? Une réponse me semble évidente : un réalisateur fort, reconnu, capable de faire entendre son point de vue en faveur d'un choix sortant de l'ordinaire. Même si ce n'est pas un gage assuré de qualité, certains réalisateurs peuvent d'ailleurs exiger par contrat d'avoir un droit de regard sur la publicité de leurs films. Leur nom étant susceptible d'attirer à lui seul un public conquis d'avance, le producteur et le distributeur seront plus enclins à accepter un petit risque. Nul doute que Denys Arcand, Pierre Falardeau, Robert Lepage et Wajdi Mouawad en ont profité.

**Quelques exemples parlants de refusées**

Les quelques exemples d'affiches refusées récentes qui illustrent cet article permettent d'aborder les principaux aspects de l'affiche de cinéma qu'il serait intéressant de discuter.

**Cheech**

Les propositions d'Alexandre Renzo s'inspiraient très fortement de l'esprit James Bond des années 1970, avec des typographies très travaillées. Celle qui sera finalement exécutée combine l'essentiel d'une autre refusée avec la classique photographie des principaux acteurs. Cette affiche sort un peu de l'ordinaire, mais est affaiblie par le compromis.

**Familia**

Annie Lachapelle avait offert une esquisse assez abstraite, aux traits artistiques, et cette autre proposition de photo haut contraste sur fond de papier peint – un portrait très familial –, bref une interprétation amusante, un peu décalée, des approches habituelles. L'affiche éditée, tout à fait sans intérêt, utilisera cette même photo, mais sans aucun traitement.

**Gaz Bar Blues**

Mario Mercier avait soumis plusieurs maquettes de très belle qualité, certaines utilisant uniquement le trait, d'autres un mélange de dessin et de traitement photographique, et enfin cette version entièrement photo, à mon avis plus parlante et aux qualités de composition sans comparaison avec l'affiche finalement éditée.

**Les invasions barbares et Littoral**

Dans ces deux cas, l'affiche produite sort radicalement du paysage habituel de l'affiche de cinéma québécoise. Tout le monde se souvient de l'affiche un peu osée, plutôt intellectuelle, réalisée par Alexandre Renzo pour *Les invasions barbares*. Rares sont ceux qui ont eu accès aux propositions très radicales, très noires de Martin Villeneuve, dont celle citée par Denys Arcand au début de cet article, et certainement difficilement utilisables pour vendre le film. Pour *Littoral*, Yvan Adam a finalement réussi à faire produire une affiche assez abstraite, poétique, intrigante et minimaliste, qui aurait cer-

tainement été refusée sans la présence de Wajdi Mouawad.

La proposition de LINO, aux grandes qualités plastiques, plus baroque, aurait pu constituer une belle alternative encore plus radicale. Mais il semble bien, et cela est vrai pour tous les autres cas d'affiches refusées que j'ai vues, que les éléments dessinés et les typographies manuscrites, ou trop typées, aient été bannis.

### Des refusées porteuses d'avenir

Il serait donc absurde de dire que toute affiche refusée est fantastique ou que celles qui ont finalement été éditées ne présentent aucun intérêt. Il est des refusées qui auraient été de mauvaises affiches, offrant de fausses bonnes idées, appelant des associations mentales risquant de ne pas être comprises, ou pis encore, d'être mal comprises, ou ne reflétant tout simplement pas le sens que ceux qui ont réalisé le film souhaitent lui donner.

Certes, la majorité du public n'est pas prête à tout recevoir, à tout comprendre. Et oui,

une affiche de cinéma est avant tout un outil de promotion à caractère commercial, et elle doit effectivement vendre le film annoncé. Je crois que d'autres voies peuvent exister, plus curieuses, plus amusantes, plus poétiques, plus suggestives, et peut-être même plus efficaces parce que, justement, elles sortent de l'ordinaire platement littéral.

Une affiche de cinéma est un imprimé durable, fait pour être réutilisé et dont la trace demeure. De l'« art commercial », comme on disait autrefois dans un bel anglicisme, qui devrait rallier toutes les qualités du commercial et, pourquoi pas, de l'artistique car qui se dresserait contre la présence demain d'affiches du cinéma québécois dans nos salons ou au Guggenheim Museum? <sup>24</sup>

\* Marc H. Choko est professeur titulaire à l'École de design de l'Université du Québec à Montréal.



### Remerciements

À Alain Gauthier et à Ségolène Roederer pour leur collaboration à la recherche, aux contacts et à la fourniture d'éléments essentiels à l'exposition et au catalogue.

À Yolande Racine pour son appui à ce projet.

Aux distributeurs Alliance Atlantis Vivafilm, Atopia, Christal Films, Equinoxe Films et TVA Films pour avoir autorisé la reproduction des affiches éditées.

Et bien sûr à Yvan Adam, Annie Lachapelle/Atelier Chinotto, Mario Mercier/Orangetango, LINO (Alain Lebrun dit), Alexandre Renzo, Martin Villeneuve et Tomasz Walenta sans qui ce projet n'aurait pu exister.

Pour le plaisir de voir les affiches de cinéma des graphistes mentionnés et bien d'autres, le lecteur pourra se reporter aux ouvrages suivants :

ADES, Dawn, 1984, *Posters. The 20th Century Poster. Design of the Avant-Garde*, New York: Abbeville Press Publishers, 216 p.

CAPITAINE, Jean-Louis et Balthazar J.M. Charton, 1983, *L'affiche de cinéma. Le cinéma français*, Paris: Éditions Frédéric Birt/Atelier Henry Labat, 159 p.

CHOKO, Marc H., 2001, *L'affiche au Québec*, Montréal: Édition de l'Homme, 286 p.

CHOKO, Marc H., Paul Bourassa et Gérald Baril, 2003, *Le Design au Québec*, Montréal: Éditions de l'Homme, 381 p.

CHOKO, Stanislas, 1995, *100 ans d'affiches de cinéma*, Paris: Éditions de l'Amateur, 94 p.

COLLECTIF, 2002, *Carteles Cubanos de Cine* (volume I), La Havane: ICAIC, 111 p.

COLLECTIF, 2004, *Carteles Cubanos de Cine*, volume II), Homage à Munoz Bachs, La Havane: ICAIC, 123 p.

DYDO, Krzysztof, 1993, *100th Anniversary of Polish Poster Art*, Cracovie, Pologne: BWA, 250 p.

MÄNZ, Peter et Christian Maryska, 1998, *UFA Film Posters, 1918-1943*, Heidelberg: Umschau Braus Verlag, 140 p.

REBELLO, Stephen et Richard Allen, 1988, *Reel Art. Great Posters from the Golden Age of the Silver Screen*, New York: Abbeville Press Publishers, 342 p.

