

Appel à communications – journée d'études

Du film à l'affiche, de l'affiche au film

5 avril 2023 – Université de Lille

À la fois image et archive, l'affiche permet d'appréhender aussi bien l'histoire que l'esthétique du cinéma. Document promotionnel répondant à un cahier des charges commercial, industriel, voire juridique, l'affiche relève du paratexte du film, avec lequel elle entretient des relations de divers ordres. Les affiches proposent en général une interprétation plus ou moins fidèle du film. Elles participent ainsi à la création d'un imaginaire social du cinéma, notamment par leur forte visibilité dans l'espace public, qu'il s'agisse des murs des villes d'antan tapissés de rectangles colorés ou de nos écrans contemporains. L'affiche anticipe le film dans l'esprit des spectateurs qui ne l'ont pas vu, contribue à leur horizon d'attente et prolonge l'expérience cinématographique dès la fin de la projection. Cette relation singulière est à la source d'un rapport spécifique à ce type d'image qui s'est émancipé de son statut publicitaire pour s'apparenter à un véritable objet de collection et un élément d'illustration pour de nombreux livres sur le cinéma. À la fois mémoire et discours sur le film, l'affiche introduit une série de décalages – d'ordres technique, esthétique, discursif – vis-à-vis des productions auxquelles elle se rapporte. À titre d'exemple, les films en noir et blanc bénéficient d'affiches en couleurs, et ce, dès le muet, ou encore les productions modestes – telles certaines séries B ou sérials des années 1940-1960 – rattrapant leur déficit spectaculaire par la réalisation de posters aux dessins racoleurs, riches en promesses visuelles sans équivalents dans l'œuvre filmique.

C'est à partir de cet imaginaire que l'affiche véhicule et suscite chez le public que nous souhaitons interroger la nature même de l'affiche, document publicitaire répondant à une stratégie économique et commerciale. Vendre : telle est en effet sa mission première, ainsi que son horizon de fabrication. Similaires aux réclames qui vendent n'importe quel produit manufacturé, une grande majorité des affiches de cinéma repose sur des conventions aux contours évidents : couleurs vives, recherche du sensationnel, exacerbation de l'émotion, etc. Cela peut alors se traduire par la mise en valeur de grandes vedettes (les têtes d'affiche), du *sex-appeal*, des principaux morceaux de bravoure spectaculaires et émotionnels, qu'ils aient trait à l'action physique ou au pathos sentimental. Dans pareil cas, peu importe la véracité de son propos par rapport à la forme ou au contenu du film : l'affiche vend parfois prioritairement un genre, une image de marque, un contexte de production, une idée, indépendamment de l'œuvre dont elle est tirée.

Le contexte de réception des images promotionnelles en dit aussi long sur la manière dont on pense l'appréhension des films en fonction des pays de diffusion ou plus simplement des publics. Tantôt choquante et/ou narrative, informative et/ou plaisante, l'affiche sert de vitrine et permet d'envisager – notamment lorsqu'elle se décline en plusieurs exemplaires et qu'elle est réalisée par plusieurs « auteurs » – la pluralité des regards que l'on peut porter sur une œuvre. On pense à titre d'exemple aux multiples versions de l'affiche des *Enfants du paradis* (Marcel Carné, 1945) [Fig. 1 & 2] qui, pour diffuser le film en France et à l'étranger, présentent un Pierrot, une scène secondaire du film ou encore une galerie d'acteurs aux traits

reconnaissables¹ ou aux différentes moutures, françaises, coréennes et américaines de *Snowpiercer* (Bong Joon-Ho, 2013) [Fig. 3, 4, 5] qui constituent autant de variations sur les différents choix d'exposition de l'affiche.

Qu'elle soit poétique ou au contraire scandaleuse, l'affiche dit aussi parfois quelque chose de l'instrumentalisation d'un film à des fins publicitaires et/ou politiques. C'est notamment le cas pour l'affiche de *The Outlaw* (Howard Hugues, 1941) [Fig. 6] dont l'érotisme exacerbé est censé vendre... un western ! Un décalage manifeste s'observe parfois entre le discours d'un film et celui de son affiche, notamment lorsque le western, dans sa veine crépusculaire, pense le périmentement du genre – et, par-là même, son renouveau possible – tout en reconduisant les codes classiques de l'affiche et du cinéma (*Coups de feu dans la Sierra*, Sam Peckinpah, 1962) [Fig. 7].

Le processus de fabrication mérite aussi d'être questionné. Réalisée par un artiste, un atelier, une agence, l'affiche s'élabore en dehors du film et par un regard qui se substitue parfois à celui de l'équipe de production et de réalisation. C'est cette approche singulière du film que nous souhaitons interroger en même temps que ce qui la sous-tend (consignes de la production, indications des cinéastes, place que ces derniers accordent au dialogue avec les graphistes, ou encore liberté d'expression et d'interprétation des affichistes). Tôt dans l'histoire du cinéma, c'est par l'intermédiaire de photographies d'exploitation ne correspondant généralement pas aux cadrages originaux, de scénarios, d'extraits ou encore de montages en cours que les affichistes ont dû composer leurs images, sans posséder par conséquent une idée précise du film achevé. Lieu des possibles filmiques, l'affiche prend corps souvent en l'absence du film qu'elle tend pourtant à appréhender et dont elle cherche à rendre compte.

Sa dimension publicitaire n'empêche pas l'affiche de bénéficier de caractéristiques esthétiques et formelles qui méritent d'être interrogées. Dessinée ou photographiée, l'image de l'affiche s'inscrit dans une culture visuelle qui outrepassa le film et le cinéma lui-même. C'est d'autant plus manifeste que des artistes renommés ont réalisé des affiches dans des contextes spécifiques de production (Carrera et Dethomas pour le Film d'Art notamment) [Fig. 8] et de réception (Jacques Ledoux fait ainsi réaliser à des artistes des affiches pour accompagner les projections de l'Écran du séminaire des arts). Dans le même ordre d'idées, des artistes d'avant-garde des années 1920 se sont aussi essayés à l'affiche (Rodtchenko, Roussakov, etc.). Dans chacun des cas précédemment évoqués, l'affichiste porte un regard singulier sur le film en tant que représentation et l'interprète avec ses propres outils. Il questionne aussi notre regard et interpelle le spectateur pour l'inviter à penser l'image au-delà de l'affiche et de ses caractéristiques (récit, genre, stars, industrie, etc.).

Axes d'analyse envisagés :

Sans se limiter à une période ou à une cinématographie nationale, les interventions s'inscriront dans les axes suivants :

1 Voir les affiches de Bernard Lancy (1945), Jacques Bonneaud (1945), Jacques Fourastié (1945) en France. Voir aussi les affiches pour l'Angleterre, l'Italie, le Japon et la Pologne (Julian Palka, 1954). Laurent Mannoni et Stéphanie Salmon (dir.), *Les Enfants du paradis*, cat. exp., Paris, la Cinémathèque française, Fondation Jérôme Seydoux, 2012, p. 217-227.

- Considérant l’affiche comme un paratexte du film, les interventions pourront analyser la manière dont l’affiche se rapporte, avec plus ou moins de fidélité et de liberté, aux dimensions narratives, esthétiques et discursives du film, ainsi qu’avec les imaginaires qu’il peut susciter.
- Considérant les affiches dans leurs diversités selon les pays et les périodes où les films sont exploités, les interventions pourront analyser les différences entre des affiches d’un même film afin d’en faire ressortir les spécificités nationales ou régionales, la marque de contextes historiques ou au contraire les invariants qui se manifestent en dépit des changements de territoire ou d’époque.
- Considérant l’affiche sous l’angle de sa portée sociale et politique, les interventions pourront analyser les discours véhiculés par les affiches, ainsi que ses modalités d’appropriation, de détournement ou d’instrumentalisation, qui peuvent quelquefois aller jusqu’à contredire le propos des œuvres auxquelles elles font référence.
- Considérant l’affiche comme un élément du matériel publicitaire associé à un même film, les interventions pourront analyser la place qu’elle occupe au sein du dispositif promotionnel plus large, tout comme ses relations avec les autres documents du même ordre. Une attention particulière pourra être ainsi accordée aux photographiques d’exploitation et à la manière dont leurs motifs et sujets se retrouvent utilisés au sein des affiches, des posters de grande taille jusqu’aux formats plus réduits ou singuliers qui mettent plus spécifiquement en valeur les éléments photographiques, tels que la *fotobusta* italienne.

Les propositions (titre et résumé de 500 mots) ainsi qu'un CV succinct (nom, institution et publications importantes) doivent être envoyés au plus tard le **15 janvier 2023** conjointement aux trois adresses suivantes :

melissa.gignac@univ-lille.fr ; laurent.guido@univ-lille.fr ; jessie.martin@univ-lille.fr





Fig. 1-2

Fig. 3, 4, 5.





Fig. 6



Fig. 7

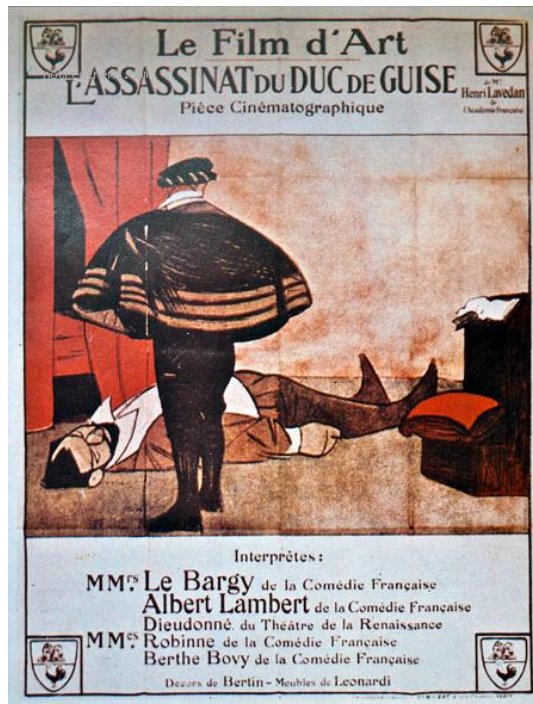


Fig. 8