



# L'affiche de film, dilemme entre impact publicitaire et originalité créative

Analyse de la direction artistique dans la promotion cinématographique à travers l'affiche



Chaque individu est le fruit d'un parcours unique, tissé par ses expériences et ses passions. Je m'appelle Manon Cremonini et je vais vous parler de mes deux passions : le cinéma et le design graphique.



Tout d'abord, j'ai étudié le cinéma d'animation spécialité effets spéciaux à L'Institut Supérieur des Arts Appliqués de Paris (LISAA). J'ai poursuivi ma formation par un cursus en alternance de Direction Artistique en Publicité et Digital Design à l'ESP, l'École Supérieure de Publicité. Ces deux cursus

académiques se rejoignent aujourd'hui dans un projet professionnel qui me tient profondément à cœur : le domaine de la promotion publicitaire cinématographique.

Pour vous parler plus en détails de ma formation en Direction Artistique, je m'y suis lancée désireuse de combiner mon amour pour les arts avec une compréhension approfondie du marketing et de la communication visuelle. La direction artistique transcende les frontières artistiques et commerciales, la créativité et la stratégie se rencontrent pour créer des campagnes publicitaires percutantes et mémorables.

À travers ce livre blanc, je souhaite expliquer en quoi il est important de ne pas délaissier l'affiche de film dans un paysage promotionnel où elle n'est paradoxalement pas la clef d'un succès au box office. En y intégrant mon expertise en direction artistique, je vous propose une analyse du secteur, mais aussi des clés pour créer des affiches originales et marquantes et pour comprendre l'enjeu de la direction artistique.

Enfin, je vous donne des raisons de le faire.



# Intro

S'il existe à l'heure actuelle plusieurs centaines de milliers d'affiches de film, celle-ci reste encore à ce jour un élément complexe et difficile à définir. Pourtant, son format est simple et ne varie pas depuis 1896, le « 120 x 160 ». Utilisées dans le monde entier, elles ornent les façades des cinémas pour informer le public des films en salle.

L'affiche est le tout premier élément promotionnel d'un film et ce bien avant la bande-annonce ou les stories sponsorisées sur instagram. Il y a bien longtemps, elle était illustrée par de grands affichistes, mais l'affiche connaît aujourd'hui une démultiplication étroitement liée à la surproduction cinématographique actuelle.

Aujourd'hui, la concurrence est écrasante, les studios ont donc recours à de nouveaux outils promotionnels plus efficaces que l'affiche : posts sponsorisés sur les réseaux sociaux, filtres instagram, trends tik-toks, interviews dans les médias, événements éphémères, campagnes d'affichage, partenariats et collaborations.

L'heure est à la campagne dite 360° !



Dans ce vaste territoire publicitaire, nous allons voir ensemble comment l'affiche de film peut-elle à la fois vivre et se laisser mourir. En d'autres termes, l'affiche de film telle qu'on la connaissait est à l'aube de sa disparition car elle n'est plus un levier promotionnel clef, elle n'est plus unique et elle n'est plus nécessairement artistique.

Pour faire face à de nouvelles façons de consommer, l'affiche de film et la promotion cinématographique se questionnent et se réinventent. La direction artistique doit relever de nouveaux défis afin de ne pas perdre de plus en plus la fréquentation des salles obscures, quitte à en perdre l'unicité et l'originalité d'une affiche.

Je nous pose alors une question :

**La créativité d'une affiche a-t-elle son importance alors qu'elle n'est plus l'outil promotionnel principal dans le paysage publicitaire cinématographique ?**

L'affiche de film est au cœur de trois objectifs distincts : l'identification du film, sa mémorabilité et l'esthétisme de l'objet. Ces objectifs font d'elle un objet paradoxal, à la fois elle est un objet artistique de collection, à la fois elle n'est plus qu'un code d'identification d'un film surproduit qui obéit à des exigences commerciales. Alors, est-ce une erreur de mettre de côté son esthétisme ou au contraire est-ce encore un choix judicieux de s'y pencher ?

Dans le présent livre blanc, nous explorerons le lien entre l'esthétique artistique et la fonction publicitaire dans la conception des affiches de film. Nous analyserons le design des affiches entre les codes standardisés et sa place actuelle dans la promotion publicitaire cinématographique.

***Découvrons ensemble le fabuleux destin de la Direction Artistique dans la promotion cinématographique au travers de l'affiche de film.***

# Sommaire

## ***De la porte d'entrée des salles obscures à la décoration de votre salon***

Collection et histoire  
Objet promotionnel  
Image de marque

## ***Un univers graphique à perte de vue, la force du design***

Un choix : évoquer ou montrer  
Les règles du design  
Écriture perceptible de grands réalisateurs

## ***Redéfinir la place de l'affiche et de la direction artistique dans la promotion cinématographique***

Une nouvelle ère de consommation  
Place au marketing 360°  
Rôle de la Direction Artistique

## ***Entretiens***

Galerie Intemporel d'affiches de film  
Cinéphiles festivaliers de Cannes

## ***Conclusion***

## ***Annexes***

Liens  
Remerciements

De la porte  
d'entrée des  
salles obscures à  
la décoration de  
votre salon



# Collection et histoire



L'affiche du film "Metropolis", par l'artiste allemande Heinz Schulz-Neudamm, met en avant la silhouette de la célèbre androïde du film et utilise des éléments graphiques futuristes pour représenter la dystopie urbaine du récit. Cette affiche reflète le mouvement artistique expressionniste du cinéma allemand de l'époque.

## Collection

Bien qu'initialement créées pour des raisons commerciales, les affiches de cinéma ont progressivement acquis le statut d'œuvre d'art. Les affiches de film font partie du paysage artistique des musées, des livres spécialisés et des collections.

Malheureusement, leur nombre au format papier original diminue inexorablement.

Plusieurs raisons expliquent cette raréfaction : destruction après la fin de l'exploitation du film en salles, mauvaises conditions de stockage, accidents divers tels que les inondations ou les incendies, sans oublier l'usure naturelle du temps sur les affiches les plus anciennes.

Certaines affiches, exposées ou stockées avec soin, voire restaurées par des professionnels, continuent de faire vivre la mémoire d'un art et d'une époque. Une partie de ces œuvres trouve refuge dans les collections des musées, des cinémathèques, ou les collections des cinéphiles et des passionnés de cinéma, qui s'emploient à préserver ce patrimoine culturel unique.

L'affiche originale de film incarne un symbole de rareté et d'exclusivité et l'âge d'or se vend à prix d'or. Les acheteurs passionnés dépensent de grandes sommes pour acquérir ces trésors graphiques.



Pour certaines œuvres emblématiques, comme le classique "Métropolis" de Fritz Lang, il ne resterait aujourd'hui que moins de 10 exemplaires d'affiches originales dans le monde, Leonardo DiCaprio en posséderait une. Ralph DeLuca l'a acquise en dépensant 1,2 million de dollars, elle était la pièce maîtresse d'un lot de 8 affiches.

D'autres exemples, l'affiche du film La momie s'est vendue pour la colossale somme de 435.500 \$ en 1997. L'affiche de Londres après minuit de 1927 a été vendue aux enchères pour 478 000 \$ en 2014, c'est la seule copie couleur connue qui existe.



Les collectionneurs d'affiches de films sont déterminés à sauvegarder cette richesse historique, faisant de l'affiche de cinéma un témoin privilégié de l'histoire cinématographique et un objet de fascination intemporelle.

Cependant, au cours des 30 dernières années, une évolution significative s'est opérée dans l'univers des collectionneurs, amenant de nouveaux acquéreurs à se tourner vers les reproductions d'affiches. Cette tendance s'explique en partie par des considérations financières, car les reproductions offrent une alternative plus abordable tout en conservant l'esthétique et l'essence des affiches originales.





### Retour vers le passé !

Voici l'histoire mouvementée de l'affiche de film, de sa naissance jusqu'à son évolution contemporaine.

Depuis plus d'un siècle, l'affiche de film s'adapte aux mouvements artistiques et aux avancées technologiques. L'histoire de l'affiche de film est une véritable odyssée artistique, reflétant les évolutions culturelles et esthétiques à travers le temps. Des premières affiches sobres aux compositions audacieuses des années modernes, l'affiche de film continue de fasciner et d'évoluer, représentant l'âme cinématographique de chaque époque.

Au début du XX<sup>e</sup> siècle, les premières affiches étaient simples et épurées, conçues pour attirer un public peu familier avec le cinéma naissant. L'accent était mis sur le titre du film et le logo de la société de production, sans mentionner les noms des acteurs ou réalisateurs. Avec l'émergence du "film d'art" dans les années 1908, les affiches ont commencé à mettre en avant les visages célèbres des acteurs pour attirer un public bourgeois.

Dans les années 1920 et 1930, les affiches de cinéma ont évolué vers des illustrations artistiques, peintes à la main, avec des couleurs vives et des typographies stylisées. Cette période a marqué l'essor des grands affichistes tels que Jean-Gabriel Domergue et René Péron.

L'âge d'or de l'affiche hollywoodienne dans les années 1940 et 1950 a vu

l'utilisation d'illustrations réalistes mettant en scène les acteurs principaux avec des expressions dramatiques et des scènes clés du film. Les typographies sont élégantes et sophistiquées.



Zorro, affiche de 1940

Dans les années 1960 et 1970, le graphisme moderne a influencé les affiches de films, adoptant des styles abstraits et expérimentaux avec des couleurs vives et des formes géométriques. Les typographies audacieuses reflétaient les mouvements culturels et sociaux de l'époque, portant parfois des messages politiques ou contre-culturels, sous la direction d'artistes tels que Michel Landi et Jouineau-Bourduge.



Les années 1980 et 1990 ont vu l'avènement de la conception assistée par ordinateur, permettant des affiches plus complexes avec des montages d'images, des superpositions et des effets spéciaux. Les typographies variées, des lettres 3D aux styles futuristes, ont rendu ces affiches accrocheuses et commerciales. Cette période a été marquée par des campagnes d'affichage plus massives et des budgets conséquents.

De nos jours, les affiches de films combinent subtilement illustrations et photographies, mettant en avant les visages des acteurs principaux. Le style français tend vers la simplicité, avec un design épuré et une typographie soignée. Le style américain tend vers des scènes de films et leurs acteurs sous des teintes bleutées. Néanmoins énormément de propositions restent originales.

### Voici quelques noms importants de l'histoire de l'affiche de cinéma

Boris Bilinsky (1900-1948) : Metropolis de Fritz Lang, La Proie du vent de René Clair, La passion de Jeanne d'Arc de Carl-Theodor Dreyer.

Constantin Belinsky (1904-1999) : La Fiancée de Frankenstein de James Whale, Scarface de Howard Hawks, La Dame de Shanghai d'Orson Welles.

Michel Landi (né en 1932) : Bullitt de Peter Yates, Duel de Steven Spielberg.



Saul Bass (1920-1996) : Vertigo d'Alfred Hitchcock, Shining de Stanley Kubrick. Des génériques comme ceux de La Mort aux trousses et Psychose.

Drew Struzan (né en 1947) : The Thing de John Carpenter, Rambo de Ted Kotcheff, Blade Runner de Ridley Scott, et des sagas comme Star Wars, Indiana Jones et Harry Potter.

Roger Soubie (1898-1984) : Ben Hur de William Wyler, Lolita de Stanley Kubrick, Le carrefour de la mort de Henry Hathaway, La corde d'Alfred Hitchcock, Autant en emporte le vent de Victor Fleming.

Les studios pouvaient embaucher ces affichistes sous contrat afin de s'assurer une production d'affiche de grande qualité.



# Objet promotionnel

On rembobine tout.  
L'histoire débute avec le film.

L'affiche est uniquement liée à l'œuvre cinématographique qu'elle promeut et joue un rôle essentiel dans sa représentation et sa mise en valeur. Elle constitue un document complexe qui englobe toutes les caractéristiques majeures du film, condensant visuellement son essence et son atmosphère. Quel challenge ! En tant qu'élément parafilmique, elle représente une précieuse ressource pour annoncer de manière approfondie la sortie du film. Elle permet de mettre en évidence certains aspects clés du film, qu'il s'agisse de la présence d'acteurs renommés, du travail du réalisateur, ou de la thématique centrale de l'œuvre. Grâce à ses éléments visuels et ses mentions écrites, elle permet d'identifier rapidement le film qu'elle représente, facilitant ainsi la communication et la reconnaissance auprès du public.

En comparaison avec une photographie de plateau, une bande-annonce ou encore une interview, l'affiche de cinéma se distingue par sa capacité à synthétiser et à symboliser visuellement l'ensemble du film. Elle condense en une seule image tous les éléments qui caractérisent l'œuvre cinématographique : les personnages principaux, les moments clés de l'histoire, l'ambiance générale, et même parfois le message véhiculé par le film. C'est pourquoi elle joue un rôle crucial dans la communication visuelle et narrative du film auprès du public.

"Le film est considéré comme une œuvre de l'esprit. Mais cette œuvre ne s'impose pas au public directement dès sa création. Elle a besoin, pour lui être révélée, de la publicité dont l'un des principaux éléments est l'affiche. C'est une tâche très difficile que de concrétiser sur une feuille de quelques mètres carrés le sujet d'un film qui dure une heure et demie et qui est souvent tiré d'un roman de trois cents pages. Cette tâche est rendue plus ardue encore par les servitudes innombrables qui paralysent l'inspiration de l'artiste. L'affiche de cinéma doit être populaire, c'est-à-dire compréhensible par tous, suggestive par une synthèse simplifiée du sujet. Par un choix heureux des coloris, elle doit être agréable à l'œil et former autant que possible une tache qui attire le regard. L'artiste doit à tout prix respecter la ressemblance frappante des acteurs connus, dont la présence dans le film est un atout commercial de premier ordre, et éviter les formes trop primaires ou un style trop abstrait qui ne serait compris que d'une minorité artistique. Le cinéma est un art populaire, le dessinateur doit s'y conformer."

J.-M. Monnier, président d'honneur de la section des affichistes de cinéma en 1946

L'affiche constitue un véritable condensé artistique qui capture l'esprit même de l'œuvre, offrant aux spectateurs une première immersion dans l'univers du film sans même l'avoir visionné.

Incarnation visuelle du film dans son ensemble, l'affiche de film dévoile en un seul coup d'œil l'identité du film et doit accomplir un objectif : susciter immédiatement notre intérêt.

4 OSCARS®  
DONT  
MEILLEUR FILM  
MEILLEUR RÉALISATEUR GUILLERMO DEL TORO  
MEILLEURE MUSIQUE ORIGINALE · MEILLEURS DÉCORS



★★★★★  
"FANTASTIQUE!"  
LE PARISIEN

UN FILM DE GUILLERMO DEL TORO

LA FORME DE L'EAU  
THE SHAPE OF WATER

RÉALISÉ PAR GUILLERMO DEL TORO ÉCRIT PAR GUILLERMO DEL TORO & VANESSA TAYLOR UNE HISTOIRE DE GUILLERMO DEL TORO

FOX SEARCHLIGHT PICTURES PRÉSENTE UNE PRODUCTION BOULDER BONE FILM UN FILM DE GUILLERMO DEL TORO "LA FORME DE L'EAU - THE SHAPE OF WATER" SALLY DAWKINS MICHAEL SPANNIN RICHARD JENKINS BOB JONES  
MIS EN SCÈNE PAR GUILLERMO DEL TORO AVEC SANDRA O'NEILL DANIEL DUBOIS DANIEL DUBOIS DANIEL DUBOIS DANIEL DUBOIS DANIEL DUBOIS DANIEL DUBOIS DANIEL DUBOIS DANIEL DUBOIS DANIEL DUBOIS DANIEL DUBOIS  
PRODUIT PAR GUILLERMO DEL TORO, PHILIP J. BAKER, DANIEL DUBOIS, DANIEL DUBOIS, DANIEL DUBOIS, DANIEL DUBOIS, DANIEL DUBOIS, DANIEL DUBOIS, DANIEL DUBOIS, DANIEL DUBOIS, DANIEL DUBOIS  
RÉALISÉ PAR GUILLERMO DEL TORO

THESHAPEOFWATERTHEMOVIE.COM





VIGGO MORTENSEN

MAHERSHALA ALI

"Un film qui a du cœur et qui fait du bien"

Le Journal du Dimanche

"Deux acteurs extraordinaires"

Première

"Humaniste" "Irrésistible"

Le Point

Cinemateaser



3 GOLDEN GLOBES  
MEILLEUR FILM  
MEILLEUR SCÉNARIO  
MEILLEUR ACTEUR  
DANS UN SECOND RÔLE

3 OSCARS  
DONT  
MEILLEUR FILM



# GREEN BOOK

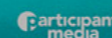
SUR LES ROUTES DU SUD

ACTUELLEMENT AU CINÉMA



DREAMWORKS PICTURES

UNIVERSAL STUDIOS AND STORYTELLER DISTRIBUTION CO., LLC



De la porte d'entrée des salles obscures à la décoration de votre salon



Son enjeu publicitaire est indéniable, l'affiche est sélectionnée pour son premier rôle : donner l'envie d'achat au spectateur potentiel.

D'un point de vue psychologique, l'affiche de cinéma agit sur le spectateur comme un outil déclencheur. Elle parvient à instaurer un dialogue subtil avec le spectateur, attisant sa curiosité et suscitant un désir d'en savoir plus sur l'œuvre représentée. Elle crée un processus dynamique chez le passant qui l'incite irrésistiblement à désirer le film projeté sur grand écran. Le visionnement du film agit comme une réponse à cette pulsion, libérant ainsi les tensions nées du manque d'information perçu dans l'affiche. En ce sens, le spectateur décide de voir le film pour combler les lacunes laissées par cette empreinte visuelle et psychique. La force de l'affiche réside dans son message qui se dissimule dans l'espace invisible de l'inconscient du spectateur. Ce dernier dégage une lecture subjective de l'affiche qui, comme toute image, est teintée de fantôme. Cette dynamique émotionnelle est mise en place par ce visuel métaphorique du film : la porte d'entrée vers la salle obscure.

L'affiche visible dans les métros, sur les abribus ou tout simplement sur les devantures de cinéma, joue alors un rôle essentiel dans l'attraction et l'intérêt suscités auprès du public cible. Graphiquement parlant, le design de l'affiche doit être suffisamment percutant pour retenir l'attention

du passant et qu'il s'y pose plus longuement. C'est ainsi que le visuel doit être accrocheur, équilibré et esthétique.

Parallèlement l'affiche doit aussi miser sur les points forts du film : réalisation et production, acteurs, sélections de festivals, prix remportés et critiques. Ce sont des formidables arguments de vente.

Toutefois, il est essentiel pour bien comprendre l'enjeu de ce livre blanc de souligner que le succès commercial d'un film ne dépend pas de son affiche. Le classement subjectif des affiches préférées par les spectateurs ne présente pas nécessairement de corrélation directe avec les chiffres du box-office. Si l'on regarde les tops des affiches préférés et les tops des films par année, on trouve rarement des titres similaires. La qualité graphique n'est pas gage de notoriété d'un film. La notoriété publicitaire d'un film résulte aujourd'hui d'une combinaison de facteurs complexes, allant des campagnes publicitaires bien orchestrées, aux opérations spéciales, en passant par le sponsoring, l'utilisation des réseaux sociaux, les bandes-annonces attractives, un casting renommé, les interviews médiatisées et les présentations dans des festivals prestigieux.

Alors pourquoi l'affiche de film est-elle paradoxalement un élément aussi peu décisif et par le même temps toujours capital ?



# Image de marque

Même si l'affiche de cinéma ne joue pas un rôle décisionnaire dans le processus d'achat, elle a sa part d'importance dans la construction de l'image de marque du film. Elle laisse une empreinte visuelle durable dans l'esprit des spectateurs et contribue à forger l'identité visuelle associée au film.

Certaines affiches de films sont devenues emblématiques et reconnaissables au premier coup d'œil, illustrant parfaitement ce concept d'image mémorisable. L'affiche de cinéma va au-delà de sa fonction promotionnelle et devient un élément essentiel de l'image de marque du film. Son visuel cristallise dans les esprits. Elles ont la capacité de rappeler aux spectateurs l'atmosphère, les thèmes et les émotions des films, contribuant ainsi à forger leur empreinte mémorielle.

Les affiches continuent d'exister dans les consciences mais aussi dans les foyers des fans.

Les spectateurs prolongent leur expérience cinématographique chez eux et affichent ainsi leur appréciation pour une œuvre.

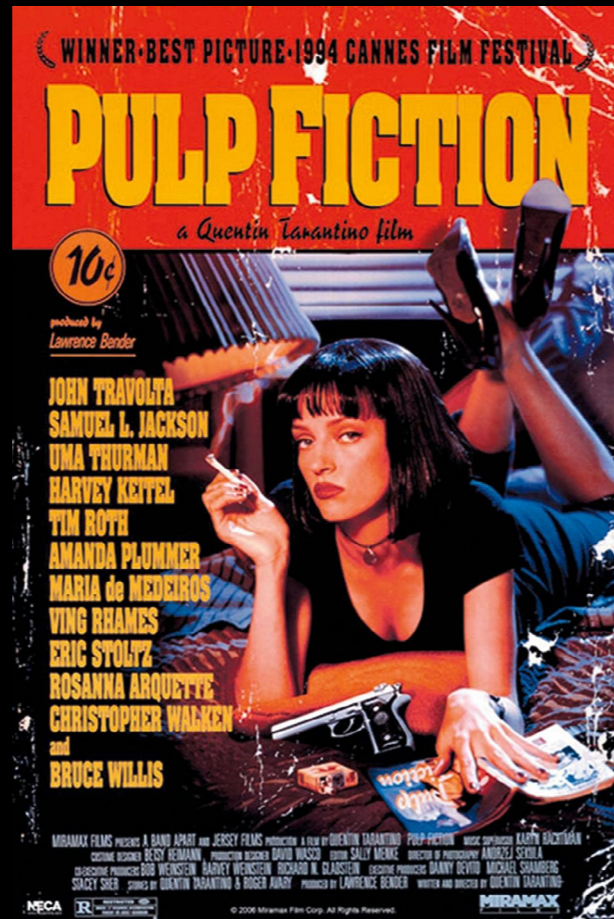
Puisque l'affiche de cinéma peut être mémorisée, achetée et affichée fièrement chez soi, son style graphique devient une véritable clé pour faire perdurer cette image de marque. Autrefois symbole d'investissement et de rareté, elle s'est progressivement démocratisée, trouvant désormais sa place dans les habitats comme un élément décoratif recherché. Elle agit pour certains avec nostalgie, pour d'autres comme objet décoratif original.

***Pour un directeur artistique, comprendre cette dynamique et savoir jouer sur l'équilibre esthétique est un défi à relever pour faire naître et perdurer l'intérêt et l'émotion chez le public.***

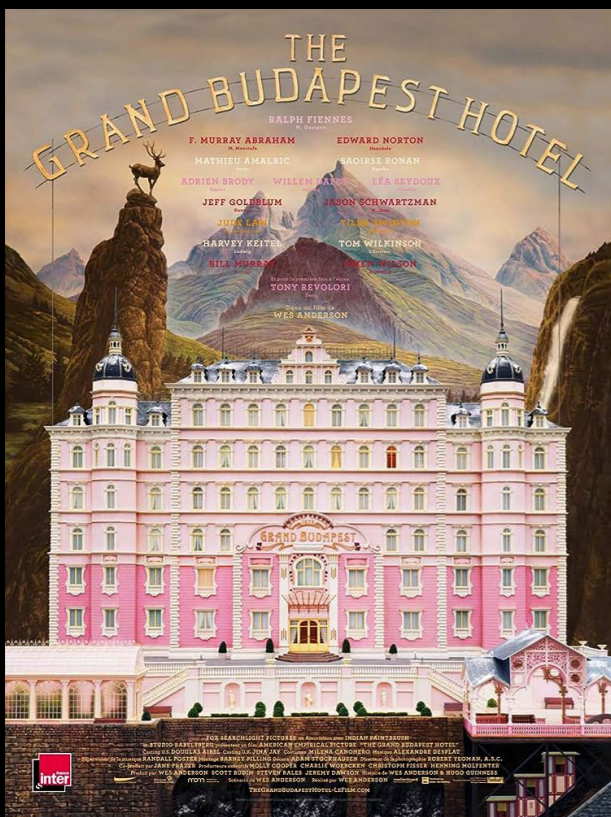
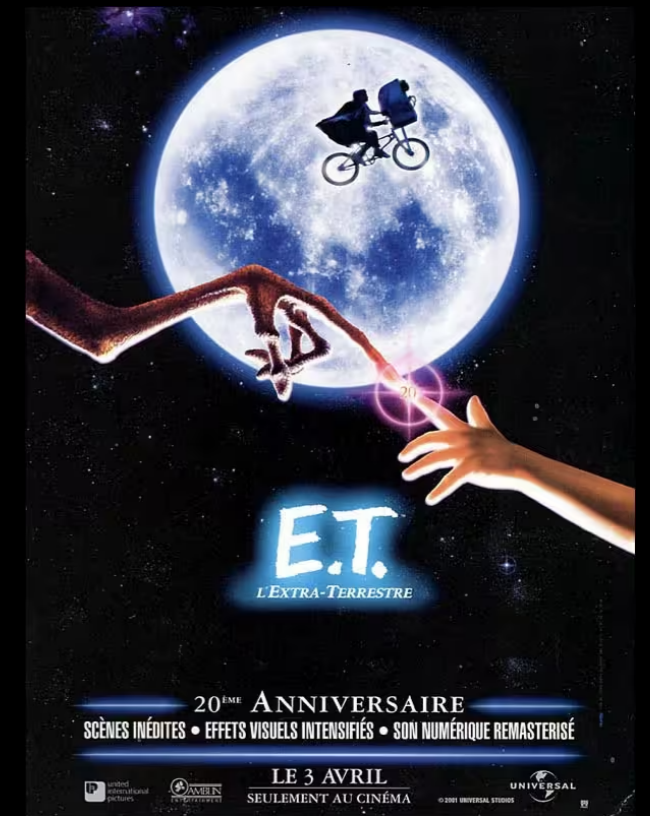
***Je vais vous donner quelques noms et avant de tourner la page, essayez de visualiser l'affiche dans votre esprit :***

***Pulp Fiction,  
The Grand Budapest Hotel,  
ET l'extra-terrestre,  
Les dents de la mer (Jaws).***

Film "Pulp Fiction" de Quentin Tarantino. Le jaune et le rouge contrastés sont garantis pour attirer l'attention et l'affiche représente intelligemment un magazine pulp classique, plutôt que de mettre en évidence une partie particulière du film. Les magazines Pulp étaient des publications bon marché avec un peu de rudesse. L'affiche Pulp Fiction imite parfaitement le design pulp tout en se concentrant sur le personnage d'Uma Thurman, qui est devenue une icône pop après la sortie du film.



Film "E.T. l'extra-terrestre" de Steven Spielberg : L'affiche présente l'image iconique de l'extraterrestre E.T. touchant le bout du doigt d'un jeune garçon. Cette affiche évoque immédiatement la relation émouvante entre l'enfant et l'extraterrestre, mais aussi le mystère de ce chef d'œuvre de science-fiction.



Film "The Grand Budapest Hotel" réalisé par Wes Anderson : L'affiche est un exemple remarquable de la façon dont le style graphique d'une affiche peut contribuer à la perception du film. L'affiche utilise une palette de couleurs vives et des éléments visuels distinctifs qui sont caractéristiques du style artistique de Wes Anderson. Cette affiche, avec son design audacieux et sa composition soignée, reflète parfaitement l'univers visuel singulier du réalisateur et crée un lien immédiat avec son public cible.



Affiche de "Jaws" : L'affiche du film "Jaws" (Les Dents de la Mer) réalisé par Steven Spielberg est un autre exemple emblématique. Elle montre la célèbre mâchoire d'un grand requin blanc surgissant des profondeurs de l'océan. Cette image simple mais puissante évoque instantanément la tension et la terreur du film.



**Un univers  
graphique à  
perte de vue, la  
force du design**

L'affiche de film est un véritable jeu de conception visuelle conçu pour communiquer de manière significative avec un spectateur potentiel. Afin de permettre à ce spectateur lambda d'identifier rapidement l'atmosphère générale du film, des éléments sont soigneusement intégrés dans le design.

Les couleurs et le contraste, la hiérarchisation des informations, les typographies et la composition jouent tous un rôle dans cette lecture participative entre l'affiche, l'œuvre cinématographique et le spectateur. Dans la suite de ce livre blanc, nous allons approfondir l'étude graphique des affiches de cinéma pour comprendre comment ces choix esthétiques influencent la perception et l'attrait du public.

On différencie les affiches officielles des affiches teasers, qui quant à ces dernières se dispensent d'afficher les informations ci-listées et ont une totale liberté graphique.

**Pour illustrer les concepts essentiels du design, je propose une sélection d'affiches emblématiques et/ou inspirantes. Bien évidemment, celle-ci est non exhaustive.**

Avant toute chose, listons ensemble les informations qui figurent sur les affiches officielles :

- Un titre lisible ;
- Les nom du réalisateur et ceux des acteurs qui doivent être de la même taille ;
- Les nom des scénaristes, des producteurs, du monteur, des responsables son/musique ou encore du distributeur et des organismes ayant participé au financement ;
- Les logos de la production, du distributeur ainsi que des différents partenaires, notamment médiatiques ;
- Les logos des festivals où il a été sélectionné ;
- Les prix remportés, sinon à quoi bon tous ces efforts ?
- Et éventuellement des catchphrases ou taglines et des critiques du film, positives cela va de soi.

# Un choix : Évoquer ou montrer ?

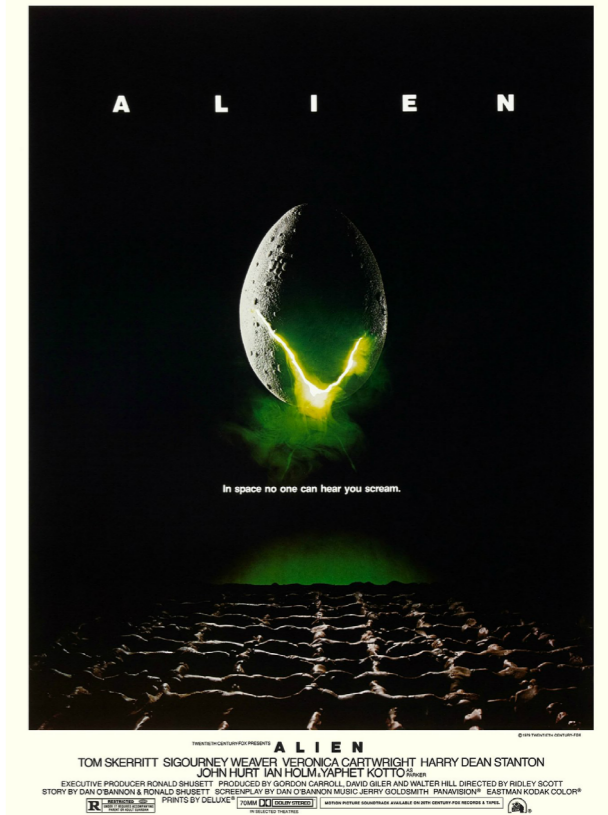
Il me paraissait évident de commencer par cette question, car pour moi la réponse est le premier choix à faire avant de créer une affiche. Est-ce qu'on veut suggérer ? Est-ce qu'on veut montrer ? Est-ce qu'on veut un juste milieu ? Il faut décider des éléments à mettre sur l'affiche, ceux-ci peuvent être supprimés ou d'autres ajoutés au cours du processus créatif.

## Suggérer

Certaines affiches de film ont su rester mystérieuses, intrigantes et évocatrices. Elles ne dévoilent que très peu d'informations et misent leur efficacité commerciale sur la lecture suggestive et la curiosité du spectateur. L'absence de personnages peut mettre en valeur l'ambiance du film ou symboliser son intrigue par un objet.

Cacher au spectateur des images du film peut également être utilisé pour représenter le danger. Ce principe de dissimulation est notamment un code de l'horreur ou de la science-fiction : l'affiche joue sur l'absence de personnage et de décor pour signifier l'étrangeté et l'inconnu.

Cacher les personnages peut être perçu comme un pari risqué car la présence humaine - ou du moins d'êtres vivants ou animés - génère de l'empathie envers les personnages qui évoluent dans l'histoire. C'est une première adhésion affective.

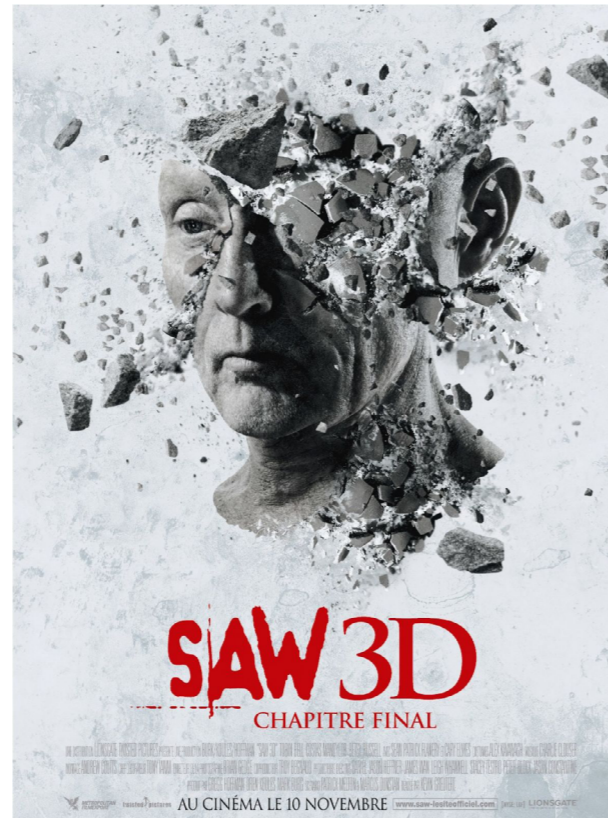
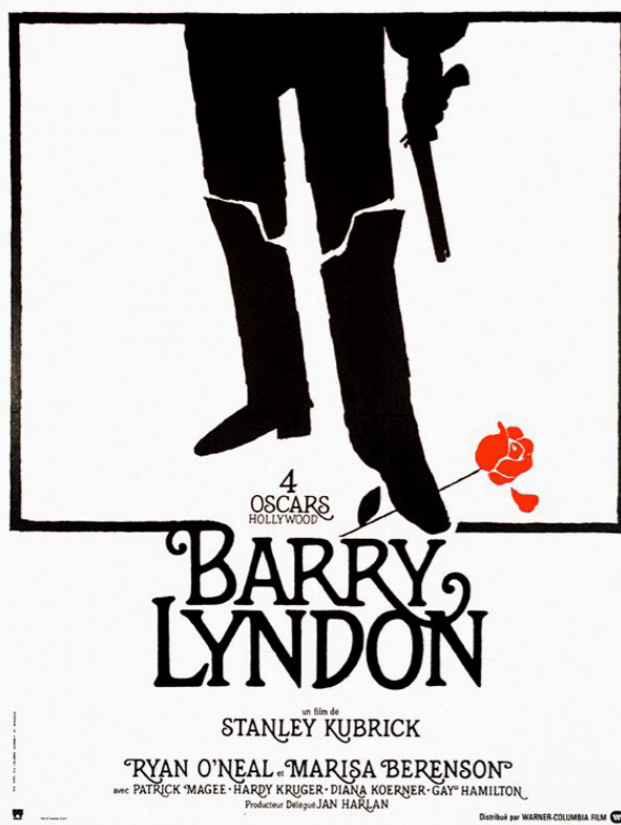
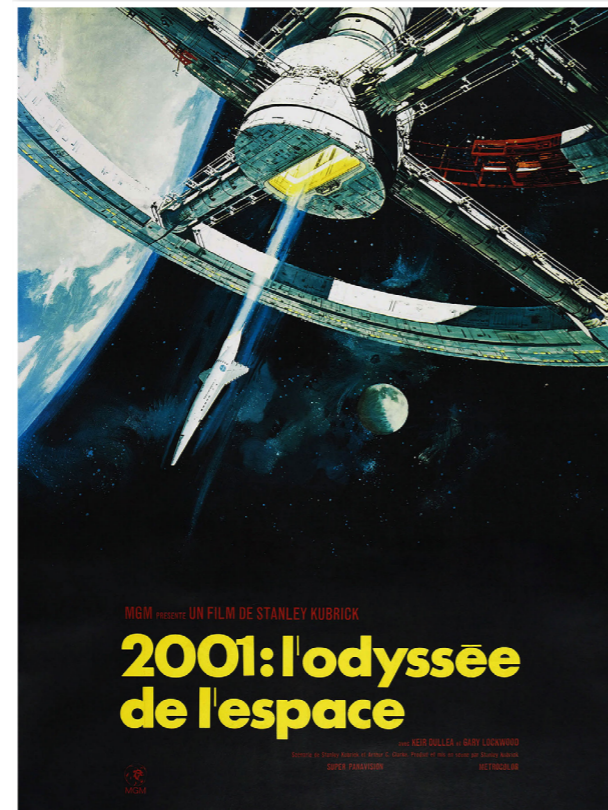


Je pense qu'il est important de se laisser la liberté créative de dissimuler les personnages, ou d'en faire des éléments discrets. L'ambiance et l'intensité d'un film peuvent se retrouver autrement que dans une affiche démonstrative. Cette approche audacieuse et suggestive offre aux affiches de films une diversité créative et narrative remarquable.

Exemples de lecture suggestive : Alien, Apocalypse Now, Jurassic Park, Get out, Full metal jacket, 2001 l'odyssée de l'espace, Barry Lindon, A ghost story, Saw 3D



Suggérer



Montrer

D'autres affiches illustrent en une seule image tout l'univers du film : protagonistes, antagonistes, personnages secondaires et décors !

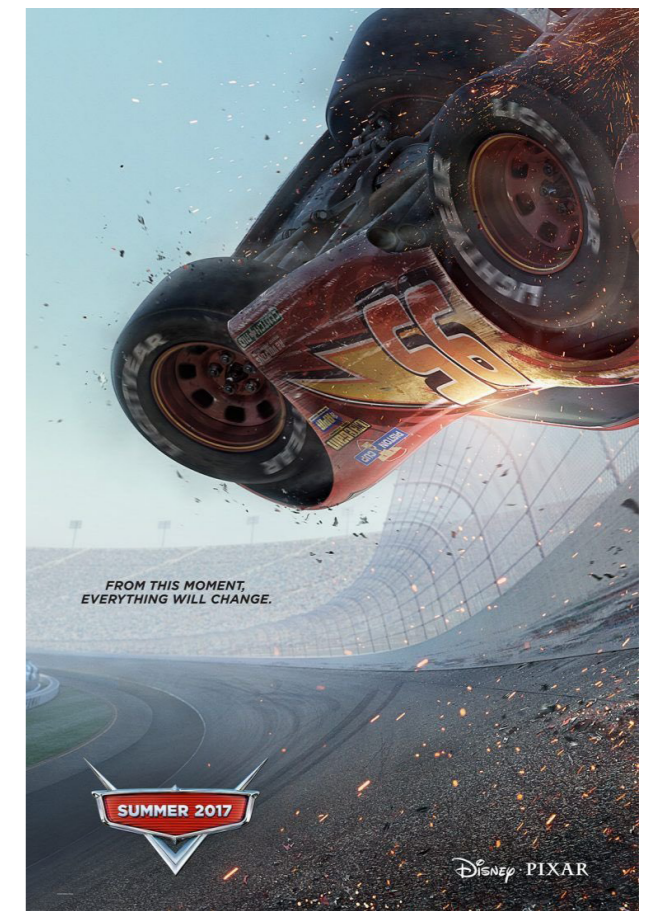
Les affiches officielles de Star Wars , Indiana Jones, Blade Runner ne laissent pas trop de place au mystère, mais cette composition épique fonctionne parfaitement bien. Avec autant d'éléments, il faut être particulièrement vigilants sur la structure, nous en parlerons par la suite.

Un juste milieu

La plupart du temps nous sommes dans un juste milieu entre suggérer et montrer. L'ambiance du film se retrouve instantanément et pourtant on a suffisamment de place pour la lecture invisible et l'imagination du spectateur.

C'est le cas pour les affiches d'Interstellar, de Big Fish ou ce teaser de Cars 3.

"Elle ne doit pas trahir le film, elle doit être si possible originale et doit avoir un impact immédiat. Une bonne affiche ne doit pas tout vendre, ni tout raconter." Interview Laurent Lufroy





# Les règles du design

## Structure et composition

Le mode portrait met en avant le personnage principal du film. Avec des jeux de cadrage, de position dans l'image, ou de regard, le portrait peut générer des sensations différentes : défi, danger, solitude, etc.

Un personnage de dos peut notamment créer une immersion du spectateur.



Le mode narratif place le spectateur en dehors du niveau des personnages. Ces derniers ont des rapports entre eux ou sont en interaction. Ce mode propose une image évoquant des éléments de l'histoire tels que des scènes, d'autres personnages, ou des sujets clés. Il y a un principe de fondu des images qui ne sont jamais séparées les unes des autres. Soit elles se superposent et se sur-impriment. Soit elles passent l'une dans l'autre avec des frontières indistinctes grâce à des jeux sur l'ombre et la lumière, le flou et le net.

La structuration de l'affiche donne une idée de l'importance des rôles des acteurs en jouant sur l'échelle des visages photographiés et l'impression de profondeur de champ. Cela peut prendre différentes formes caractéristiques, comme la distribution pyramidale autour d'un personnage central, l'étoile concentrique avec un personnage au centre, ou encore des personnages qui sont dans des plans dissociés grâce à des jeux de transparence.

Des systèmes de collage et découpage peuvent aussi prendre forme sur l'affiche. On retrouve notamment des scènes du film.

L'organisation des éléments répond à une question de composition. Comme pour la peinture et la photographie, le design d'une affiche répond à une réflexion de symétrie et d'équilibre, de dynamique et de diagonale, de jeux



de courbe et contre-courbe ou encore d'accumulation.

L'affiche ne s'affranchit pas non plus des règles des tiers, des lignes de forces, de la profondeur de champ, de jeu de cadre dans le cadre.

La géométrie a une importance capitale, on peut jouer sur des formes impactantes comme Empire of the Sun avec son grand rond, ou des motifs géométriques (Dumbo, Le prestige, Réédition de 2001 : L'odyssée de l'espace))



**IL Y A 50 ANS  
UN FILM  
A CHANGÉ LE CINÉMA  
POUR TOUJOURS**

**STANLEY KUBRICK**  
**2001**  
l'odyssée de l'espace

MGM présente un film de STANLEY KUBRICK "2001 : L'ODYSSÉE DE L'ESPACE"  
AVEC KEIR DULLEA GARY LOCKWOOD SCÉNARIO DE STANLEY KUBRICK ET ARTHUR C. CLARKE PRODUIT ET RÉALISÉ PAR STANLEY KUBRICK SUPER PANAVISION® ET METROCOLOR®



Un univers graphique à perte de vue, la force du design



**Typographie de titre selon 6 modes**

- Le titre n'est pas travaillé ni mis en valeur particulièrement. Il apparaît secondaire par rapport à l'image, avec une typographie neutre et banale.
- Le titre est motivé « iconiquement » en étant intégré en situation dans l'image, comme un élément de l'image elle-même. Le titre fait partie intégrante de l'image. *Ex : Fury*
- Titre dans une typo travaillée qui fait stylistiquement écho à l'ambiance du film. *Ex : Kundun*
- Le titre fait l'objet d'une analogie stylistique entre la typographie utilisée et le thème : la manière dont les lettres sont écrites évoque ce que signifie le titre. *Ex : Human Flow (interlettrage et espacement de la foule), The killer inside me*
- Le titre à un rôle architectonique dans la construction de l'affiche et dans l'organisation de l'image. Il participe à la construction même de l'affiche en divisant ou structurant l'espace autour de lui-même selon un axe horizontal, vertical ou transversal. Le visuel s'organise alors autour de cette structure architecturale. *Ex : 1917, Un bon début.*
- Le titre est quasi monopolistique dans l'affiche : il en est le véritable contenu et occupe toute la place.  
*Exemples : The shining (Saul Bass), Fuis moi je te suis.*

Un titre vertical propose une différente lecture de l'affiche, très intéressante.  
*Ex : Sauvage et Novembre*



Mention spéciale aux titres qui deviennent presque des logos comme pour le dernier *The Batman*.





### Couleur

L'utilisation habile de la couleur dans le design peut faire toute la différence entre une création ordinaire et une œuvre visuellement captivante.

Cette utilisation des couleurs dépend de relations complexes autour du cercle chromatique. La saturation, quant à elle, détermine l'intensité d'une couleur. Des couleurs fortement saturées créent un impact visuel puissant.

Tandis que des couleurs moins saturées peuvent évoquer une atmosphère douce et apaisante.

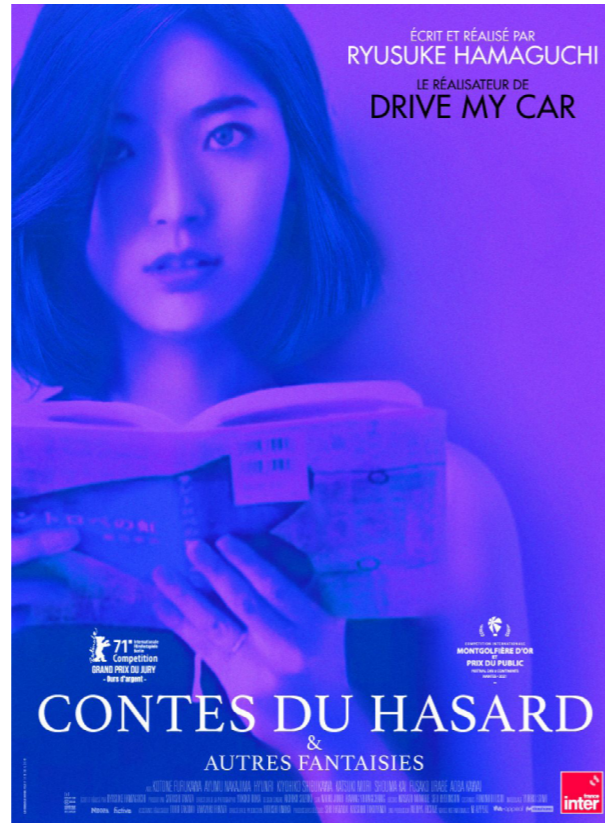
Les proportions des couleurs dans un design sont déterminantes pour établir un équilibre visuel. Cela permet de guider l'œil du spectateur et de créer un flux visuel agréable.

Utiliser judicieusement des couleurs chaudes ou froides peut donner une ambiance spécifique à un design, en fonction de l'émotion ou du message que l'on souhaite transmettre.

Les graphistes à l'instar des réalisateurs utilisent les couleurs comme une palette émotionnelle pour toucher le cœur du public.

### Le jaune

Le jaune, selon Kandinsky, est la couleur chaude fondamentale qui incarne la vie, s'opposant au bleu, couleur froide. Cette teinte solaire évoque la simplicité, la naïveté, l'excentricité, et les joies de l'enfance (comme dans "Little Miss Sunshine").



Cependant, le jaune trouve également une utilisation saisissante et répandue pour exprimer des émotions plus sombres telles que la peur ou la folie. Le jaune va insuffler un sentiment d'insécurité au spectateur. On peut le voir dans l'affiche de *Kill Bill*, personnage vengeur, dont la démence meurtrière est soulignée par l'usage frappant du jaune.

### L'orange

L'orange est une couleur fréquemment employée pour évoquer des émotions positives telles que la joie, la chaleur, la jeunesse et la sociabilité. Elle est souvent utilisée pour représenter des



lieux ou des situations originaux et exotiques. Cependant, malgré son caractère majoritairement positif, l'orange peut également être associée à un symbolisme négatif.

Le feu, avec sa teinte orangée, est un exemple de l'utilisation négative de cette couleur dans le cinéma. L'orange peut évoquer le chaos de la nature ou des scènes de destruction.

### Le rouge

Le rouge a toujours symbolisé à la fois la beauté et les origines. Dans de nombreuses langues, les mots "rouge", "coloré" et "beau" sont synonymes.

Le rouge évoque avant tout la passion et l'amour. Cette couleur ardente est souvent associée à la chaleur des sentiments et à des émotions intenses. Toutefois, le rouge possède également une facette plus sombre. Il peut symboliser le danger, la violence et l'horreur. Cette dualité du rouge est profondément ancrée dans la psyché humaine, car cette couleur éclatante est aussi la couleur du sang, rappelant ainsi la fragilité et la vulnérabilité de la vie. En parallèle, le rouge est également associé à l'autorité.

Ex : *Harakiri*, *Les oiseaux*, *Incendies*, *Affiche teasing The Batman*

### Le rose

Sur les visuels d'affiche, on associe trop souvent le rose et la féminité. Cette association est profondément ancrée dans les représentations culturelles. Cette surutilisation récurrente du rose comme couleur emblématique

du féminin soulève la question de son caractère parfois excessif, voire ridicule. Il est essentiel de remettre en question les normes culturelles qui perpétuent ce cliché. Ex : *My fair Lady*, affiche dessinée par Peak, 1964

Le rose a bien plus à donner, il peut symboliser la douceur, l'enfance, la fantaisie, le bonheur. Un rose pastel apporte du calme et de l'innocence. Utilisez subtilement le rose vif pour apporter un effet stimulant et dynamique. Ex : *The Grand Budapest Hotel*

### Le violet

À mi-chemin entre le rouge et le bleu, le violet est une couleur complexe qui dépend du ratio de ces deux couleurs primaires. Le violet est par extension une couleur calmante et apaisante, elle adoucit l'ardeur du rouge.

Doté d'une aura mystique et énigmatique, le violet est fréquemment utilisé pour symboliser des éléments fantastiques, surnaturels et tout ce qui relève de l'illusoire. Cette couleur profonde est parfois liée à la spiritualité et peut évoquer des pouvoirs surnaturels, transportant le spectateur dans des univers magiques où les frontières entre réalité et merveilleux s'estompent.

Le violet est souvent associé au secret et à la différence, faisant de lui une teinte qui intrigue et suscite la curiosité. En somme, le violet incarne une palette d'émotions complexes allant de la sérénité à l'émerveillement, en passant par la fascination pour l'inconnu.



# MY FAIR LADY

from Warner Bros.



STARRING  
**AUDREY HEPBURN · REX HARRISON**

CO STARRING  
**STANLEY HOLLOWAY · WILFRID HYDE-WHITE · GLADYS COOPER · JEREMY BRETT**

AND **THEODORE BIKEL** FROM THE **BERNARD SHAW** PLAY BY **CECIL BEATON** PRODUCTION & **HERMES PAN** CHOREOGRAPHY BY **ANDRE PREVIN** MUSIC SUPERVISED BY

MUSIC BY **FREDERICK LOEWE · ALAN JAY LERNER · JACK L. WARNER** SCREENPLAY BY **PRODUCED BY**

DIRECTED BY **GEORGE CUKOR** **TECHNICOLOR® · SUPER PANAVISION® 70** 

THE  
**BATMAN** 







Dans l’affiche de Moonlight, l’utilisation abondante de couleurs violettes, bleutées et mauves ne se résume pas à une simple esthétique, mais incarne plutôt l’étrangeté qui accompagne le parcours intime d’un individu en quête de lui-même.

Le film explore les différentes étapes de la vie d’un homme noir à Miami. Cette palette violette évoque ainsi les mystères et les découvertes intérieures auxquels il est confronté tout au long de son voyage.

#### Le bleu

Le bleu est “la couleur typiquement céleste” et s’associe à la notion de

pérennité, voir de mort. Cette teinte fixe et stabilise, évoquant le calme et la froideur. Elle est souvent associée à la mélancolie et à l’isolement. Le bleu est aussi relatif à la science, à l’étrangeté et à l’inhumanité.

Exemple : Les genres fantastiques et de science-fiction s’accompagnent souvent d’un bleu prononcé comme dans le film *Gravity*.

Évidemment, le bleu évoque l’univers aquatique, rappelant des films tels que *Le Grand Bleu* et *La Forme de l’eau*.

#### Le vert

Le vert représente la stabilité par excellence, l’équilibre idéal issu du mélange des deux couleurs fondamentalement opposées jaune et bleu. Le vert est la couleur de la nature, du calme et du repos. C’est aussi la couleur de la concorde et de l’entente et peut symboliser le courage et la volonté.

*Ex : Parasite affiche coréenne, on retrouve la stabilité et le calme, mais pourtant on sent quelque chose de dramatique arrivé. C’est parce que le vert peut avoir une double signification.*

À l’opposé de cette utilisation, le vert peut être utilisé pour des aspects négatifs tels que la folie, la malveillance et le mal. Il est très intéressant d’utiliser le vert comme synonyme de destruction ou d’horreur.

*Ex : Rosemary’s baby, ou encore l’affiche de teasing du Joker*



송강호 이선균 조여정 최우식 박소담 장혜진  
제공/배급 CJ엔터테인먼트 제작 (주)바른손이엔에이 15세 이상 관람가

# 기생충

2019 봉준호 감독 작품 | 5월 대개봉



### Combinaison de couleurs

L'art subtil de combiner différentes couleurs permet de mettre en valeur un design et aussi de faire naître inconsciemment différents concepts symboliques. Amour et peur, calme et danger, banalité et originalité, etc. Parmi les combinaisons de couleurs les plus emblématiques, on retrouve celle de l'orange associée au bleu. Ces couleurs étant opposées sur le cercle chromatique, elles symbolisent la chaleur et la froideur qui se confrontent, créant des contrastes saisissants. Ce sont des couleurs opposées sur le cercle chromatique, c'est aussi la chaleur et la froideur qui s'opposent. Ex : *Blade Runner 2049*, *Mad Max*.

Pour un même contraste froideur et chaleur, on a une légère variante avec le jaune et le bleu. Ex : *Annette* Une combinaison qui crée un effet saisissant est celle du violet et du jaune, produisant un véritable éclat visuel. Ces deux couleurs, contrastées, possèdent chacune leurs propres atouts symboliques distincts. Le violet est la couleur la plus proche du noir sur le cercle chromatique, tandis que le jaune est proche du blanc. Ainsi, le contraste entre le violet et le jaune est comparable à celui du noir et du blanc, créant un impact visuel puissant. Cette association chromatique est fréquemment utilisée pour amplifier les univers singuliers et captivants des films. Ex : *La la land*, *Money Boys*

Enfin une autre combinaison dont je vais parler est celle du rouge et du bleu. Dans certains films, cette association chromatique peut représenter un contraste entre le pouvoir et l'autorité (représentés par le rouge) et la recherche de vérité et de justice (représentée par le bleu). Le rouge et le bleu peuvent être utilisés de manière symbolique pour représenter des forces antagonistes dans un récit, comme le bien et le mal, la lumière et l'obscurité, ou le chaos et l'ordre. Une teinte de rouge peut venir ajouter de l'intensité et du danger dans un univers bleu foncé plus stable et serein. Ex : *Cohérence*, *Last night in Soho*, *Un grand voyage dans la nuit*

Les combinaisons chromatiques viennent ajouter complexité et impact visuel à une œuvre.

Elles sont multiples et dépendent de l'expérience narrative et de l'équilibre graphique que l'on souhaite insuffler à une œuvre. Du rouge et du jaune peuvent être utilisées pour retenir l'attention grâce à leur association percutante et puissantes. Du bleu et du vert ensemble renforcent la sérénité, la nature. Ex : *Border*

Pour un autre parti pris graphique, on peut aussi voir des arcs-en-ciel de couleurs. Ex : *Under the skin*, *Enter the void*, *Le vent de la liberté*

On remarque que la couleur permet de détacher une silhouette du fond, surtout un fond désaturé.

Ex : *Akira* et *Empire of the sun*



Scarlett Johansson

UNDER THE SKIN

un film de Jonathan Glazer

FILM4 ET BFI PRÉSENTENT EN ASSOCIATION AVEC SILVER REEL CREATIVE SCOTLAND ET FILMNATION ENTERTAINMENT UNE PRODUCTION NICK WECHSLER / JW FILMS UN FILM DE JONATHAN GLAZER SCARLETT JOHANSSON "UNDER THE SKIN"  
RÉALISATEUR EUGENE STRANGE COIFFURE ET MAQUILLAGE CHRISSIE BEVERIDGE COSTUMES STEVEN NOBLE CASTING KAHLEEN CRAWFORD DIRECTEUR DE POSTPRODUCTION RICHARD LLOYD COPRODUCTEURS ALEXANDER O'NEAL GILLIAN BERRIE EFFETS SPÉCIAUX ONE OF US SON JOHNIE BURN  
MUSIQUE PRODUITE ET SUPERVISÉE PAR PETER RAEBURN MUSIQUE MICA LEVI DÉCOR CHRIS ODDY MONTAGE PAUL WATTS DIRECTEUR DE LA PHOTOGRAPHIE DANIEL LANDIN BSC  
PRODUCTEURS EXÉCUTIFS TESSA ROSS RENO ANTONIADES WALTER CAMPBELL CLAUDIA BLUEMHUBER IAN HUTCHINSON FLORIAN DARGEL D'APRÈS LE LIVRE DE MICHEL FABER ÉCRIT PAR WALTER CAMPBELL JONATHAN GLAZER  
PRODUIT PAR JAMES WILSON NICK WECHSLER RÉALISÉ PAR JONATHAN GLAZER

MEDIA FILM4 Silver Reel Musique disponible chez Milan Records nwp

© Eureka! Kingdom Productions Limited, Channel Four Television Corporation and The British Film Institute 2014



KOP FILMPRODUKTION, ZORBA, FLASH FORWARD ENTERTAINMENT, PANACHE PRODUCTIONS PRÉSENTENT

UN FILM DE C.B. YI

# MONEY BOYS

KAI KO CHLOE MAAYAN YUFAN BAI JC LIN

RÉALISATION ET SCÉNARIO C.B. YI IMAGE JEAN-LOUIS VIALARD (A.F.C.) COSTUMES ZOE WANG RÉGIESS MUEI-LI LIAO MONTAGE DIETER PICHLER  
INGÉNIEUR SON YUN XIE-LOUSSIGNIAN MONTAGE SON HJALTI BAGER-JONATHANSSON KARIM WETH MIXAGE SON THOMAS GAUDER  
MUSIQUE ORIGINALE YUN XIE-LOUSSIGNIAN PRODUCTION KOP FILMPRODUKTION ZORBA FLASH FORWARD ENTERTAINMENT PANACHE PRODUCTIONS  
EN COPRODUCTION AVEC ARTE FRANCE CINEMA TAIPEI FILM COMMISSION LA CIE CINEMATOGRAPHIQUE VENTES INTERNATIONALES TOTEM FILMS DISTRIBUTION ARP SELECTION



SÉLECTION OFFICIELLE  
UN CERTAIN REGARD  
FESTIVAL DE CANNES



A STEVEN SPIELBERG Film

# EMPIRE OF THE SUN

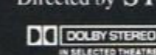
To survive in a world at war,  
he must find a strength greater  
than all the events that surround him.



WARNER BROS. Presents A STEVEN SPIELBERG Film "EMPIRE OF THE SUN" Starring JOHN MALKOVICH  
MIRANDA RICHARDSON · NIGEL HAVERS and Introducing CHRISTIAN BALE  
Music by JOHN WILLIAMS Director of Photography ALLEN DAVIAU, A.S.C. Film Editor MICHAEL KAHN, A.C.E.  
Production Designer NORMAN REYNOLDS Executive Producer ROBERT SHAPIRO  
Produced by STEVEN SPIELBERG · KATHLEEN KENNEDY · FRANK MARSHALL  
Screenplay by TOM STOPPARD Based on the novel by J. G. BALLARD  
Directed by STEVEN SPIELBERG



PG PARENTAL GUIDANCE SUGGESTED  
SOME MATERIAL MAY NOT BE SUITABLE FOR CHILDREN



READ THE  
POCKET BOOK

SOUNDTRACK AVAILABLE ON  
WARNER BROS. RECORDS, CASSETTES AND CD'S





Un univers graphique à perte de vue, la force du design

### Ce qui nous amène à parler enfin du noir et du blanc

Le noir est à la fois l'absence de couleurs et aussi la somme des couleurs du spectre. Il est complexe et polyvalent et symbolise le mystère, l'inconnu, le deuil, le pouvoir et l'élégance. Puissant et intrigant, il crée des ambiances sombres et inquiétantes propres aux thrillers ou aux films d'horreur. C'est aussi le symbole de la force, la discipline, l'autorité et le contrôle. Par ailleurs, le noir dans un design peut exprimer la sophistication et le raffinement. Cette profondeur renforce l'impact émotionnel, il est souvent utilisé pour créer des contrastes forts avec d'autres couleurs vives.

Ex : *L'exorciste*

Le blanc évoque traditionnellement des notions de pureté, d'innocence et de virginité.

Le blanc peut être employé pour susciter des sentiments de sérénité et de contemplation, comme on le retrouve dans "Blue Jasmine"

Le blanc est choisi pour représenter des environnements glacials ou enneigés, comme les étendues de banquise, transportant ainsi le spectateur dans des univers polaires où la blancheur domine. Il transporte une notion de solitude inhérente aux déserts glaciaires.

Ex : Seules les bêtes dans la neige. Cependant, il est intéressant de noter que le blanc porte également des connotations plus sombres et ambivalentes. Il symbolise le vide, le silence, la maladie et la mort. Dans certains contextes, le blanc renvoie à un sentiment de froideur et d'absence.

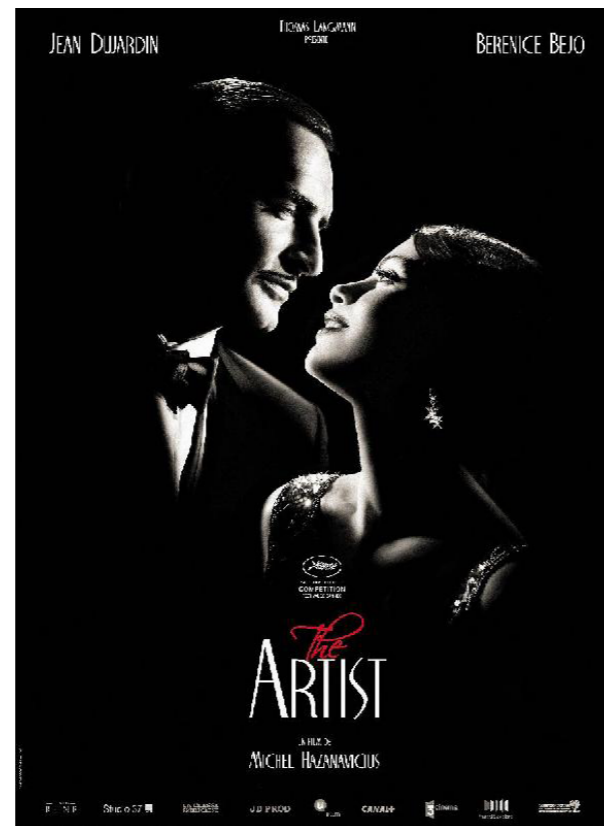
Sur des affiches d'horreur ou de drame, le blanc va renforcer le sentiment inquiétant de vide.

Ex : *The lobster*, *Anna*, *It 2 Affiche teaser*

On peut mêler le noir et blanc pour signifier des oppositions entre le bien et le mal. L'utilisation du noir et du blanc permet d'évoquer la complexité morale des films. Ex : *Get Out*, *Scarface*, *cruella*

Le clair-obscur joue avec les ombres et la lumière pour mettre en valeur des éléments clés de l'histoire ou des personnages. Les contrastes prononcés entre les zones lumineuses et les zones sombres peuvent ajouter une dimension plus dramatique à l'image.

Ex : *The artist*, *Le parrain*



COLIN FARRELL RACHEL WEISZ JESSICA BARDEN OLIVIA COLMAN ASHLEY JENSEN ARIANE LABED  
ANGELIKI PAPOULIA JOHN C.REILLY LÉA SEYDOUX MICHAEL SMILEY BEN WHISHAW



PRIX DU JURY  
FESTIVAL DE CANNES

Filmé, Bord Scanné na hÉireann / the Irish Film Board, Eurimages, the Netherlands Film Fund, Greek Film Centre et SFI présentent  
en association avec Protagonist Pictures une co-production Element Pictures, Scarlet Films, Falco House, Heat et Court, Lemming Film en association avec Limp  
avec la participation de CANAL+, CINE+ et Aide aux Cinémas du Monde, Centre National du Cinéma et de l'Image Animée,  
Ministère des Affaires Étrangères et du Développement International et Institut Français

# THE LOBSTER

UNE HISTOIRE D'AMOUR DE YORGOS LANTHIMOS

montage YORGOS MAVROPLAIDIS directrice de casting JINA JAY directrice de production CAIT COLLINS montage son JOHNNE BURN  
chef décorateur JACQUELINE ABRAHAMIS chef costumier SARAH BLENNINGSOP directeur de la photographie THIMOS BAKATASIS  
co-producteurs CHRISTOS V. KONSTANTAKOPOULOS LEONTINE PETIT CAROLÉ SCOTTA JOSÉ DE VRIES et DIRK-JAN HANINK  
producteurs exécutifs ANDREW LOWE TESSA ROSS et SAM LAVENDER produit par ED GURNEY LEE MAGIDAY CECI DEMPSEY et YORGOS LANTHIMOS  
écrit par YORGOS LANTHIMOS et EFTHIMS FILIPPOU réalisé par YORGOS LANTHIMOS

© 2016 Element Pictures, Scarlet Films, Falco House Productions SA, Heat et Court, Lemming Film, The Irish Film Institute, Channel Four Television Corporation



### Grain, texture et motifs

Le travail du grain consiste à ajouter des particules granuleuses à l'image pour créer des ambiances spécifiques, évoquer des émotions et donner un aspect texturé à l'image. Le grain peut être utilisé pour créer une esthétique rétro, instaurer une atmosphère sombre ou mystérieuse, évoquer le réalisme, créer une sensation d'intimité et transmettre de la nostalgie. Le moindre détail est étudié.

La texture aussi apporte une dimension supplémentaire, ce qui a pour effet de donner du relief à l'image, une sensation de pouvoir toucher l'affiche et donc de s'y immerger.

En utilisant des motifs, l'affiche peut créer un sentiment d'harmonie et d'unité visuelle. Les éléments se combinent harmonieusement pour former un tout cohérent, ce qui attire l'œil du spectateur et lui permet de percevoir l'image comme une entité unifiée. Une impression d'infini se dégage de l'affiche à motifs.

Ex : *Hamaca Paragua*

### Illustration

Mention spéciale à l'art de l'illustration dans les affiches de film. Souvent mise de côté, l'illustration offre une perspective unique sur l'œuvre cinématographique, permettant à l'artiste de véritablement interpréter le film à travers son style visuel distinctif. Cela permet de susciter la curiosité du public en offrant un aperçu original de ce que le film peut proposer sur le plan visuel et narratif.

En optant pour l'illustration, les concepteurs d'affiches invitent l'illustration dans le 7e art. Ils apportent une dimension supplémentaire à la communication autour du film en mettant en avant le talent artistique et la sensibilité de l'illustrateur.

L'illustration dans les affiches de film permet également de s'éloigner des conventions du marketing cinématographique standard, où les images de vedettes et les visuels réalistes prédominent souvent.

Ex : *Au revoir là haut, Birdman, Holy Spider, El buen patron, Adieu les cons, Men women children, Holy spide, L'étrange couleur des larmes de ton corps.*

Comber l'art de la peinture et l'illustration à une photographie : *Minuit à paris et Hokusai*





ANONYMES FILMS & TOBINA FILM présentent

Festival del film Locarno  
Concorso internazionale

# L'ÉTRANGE COULEUR DES LARMES DE TON CORPS

Un film de  
BRUNO FORZANI & HÉLÈNE CATTET



Avec  
KLAUS TANGE · SAM LOUWYCK · JEAN-MICHEL VOVK  
SYLVIA CAMARDA · ANNA D'ANNUNZIO · MANON BEUCHOT

Image MANU DACOSSE · Montage Image BERNARD BEETS · Montage Son DANIEL BRUYLANDT  
Production EVE COMMENGE & FRANÇOIS COGNARD en coproduction avec KOEN MORTIER  
& EURYDICE GYSEL · JEANNE GEIBEN & POL CRUCHTEN · GUY & WILFRIED VAN BAELEN

Scénario et Réalisation BRUNO FORZANI & HÉLÈNE CATTET

GAUMONT PRÉSENTE



VIRGINIE  
**EFIRA**  
ALBERT  
**DUPONTEL**  
NICOLAS  
**MARIÉ**

# ADIEU LES CONS

UN FILM DE ALBERT  
**DUPONTEL**

Avec JACKIE BERROYER · PHILIPPE UCHAN · BASTIEN UGHETTO · MARILOU AUSSILLOUX · JEAN-LOUIS BARRÉ · MICHEL VUILLERMOZ · LAURENT STOCKER · ET DE BOULI LANNERS  
UN FILM ÉCRIT ET RÉALISÉ PAR ALBERT DUPONTEL · MONTÉ PAR CATHERINE BOZORGAN · CRÉATION DES EFFETS SPÉCIAUX CÉDRIC FAYOLLE · MONTAGE ORIGINAL CHRISTOPHE JULIEN · MONTAGE ALEXIS KAVYRCHINE · COULEUR STÉPHANE MARTIN · FRANÇOIS COMPAROT · DÉCOR MIMI LEMPICKA  
MUSIQUE CARLOS CONTI · SCÉNARIO CHRISTELLE MEAUX · CASTING DAVID BERTRAND · EFFETS SPÉCIAUX MÉTIÈRE GUY MONBILLARD · ACCESSOIRES PLATEAU FRANÇOIS BORBEAUD · BOÎTE CLAUDE DELFOUR · MONTAGE CHRISTOPHE PINEL · SON JEAN MINONDO · GURVAL COIC-GALLAS · CYRIL HOLTZ  
DIRECTION DE PRODUCTION CHRISTELLE DIDIER · ASSISTANT RÉALISATION JAMES CANAL · DIRECTION DE PRODUCTION CAMILLE COURAU-LAGOURBAS · CO-PRODUCTION STADEN PRO · MANCHESTER FILMS · GAUMONT · FRANCE 2 CINÉMA · AVEC LA PARTICIPATION DE CANAL+ · CINE+ ET FRANCE TELEVISIONS  
AVEC LE SOUTIEN DE LA RÉGION ÎLE-DE-FRANCE EN PARTENARIAT AVEC LE CENTRE NATIONAL DU CINÉMA ET DE L'IMAGE ANIMÉE AVEC LA PARTICIPATION D'ENTOURAGE PICTURES EN ASSOCIATION AVEC MIKROS IMAGE · © 2005 STADEN PRO · MANCHESTER FILMS · GAUMONT · FRANCE 2 CINÉMA

france+2cinéma · CANAL+ · CINE+ · france-tv · Gaumont · inter



# Écriture de réalisateurs

Tout ce travail de design peut soulever la question de la représentation de l'œuvre et de sa fidélité à la vision du réalisateur. "Ce qui pose problème, c'est que souvent, ça nécessite de désemparer le film de son réalisateur, de s'en approprier une partie. Après, quand l'affiche s'impose d'elle-même, c'est l'idéal, mais ça arrive trop peu souvent. Souvent, c'est le fruit d'un consensus entre un producteur, un distributeur, ou même parfois l'agent des acteurs, car tous ces gens-là ont un droit de regard et c'est très difficile de jongler avec. Mais on y arrive." Laurent Lufroy

Certains réalisateurs accordent une grande importance aux affiches de leurs films et s'impliquent activement dans leur conception. Ils considèrent les affiches comme une extension de leur œuvre cinématographique et cherchent à transmettre l'essence et l'atmosphère du film à travers ces supports visuels. Leur participation peut aller de l'approbation finale du visuel à une implication directe dans la direction artistique de l'affiche. Cette approche permet d'établir une cohérence visuelle entre le film et son matériel promotionnel, créant ainsi une expérience cinématographique immersive pour le public.

Leurs films possèdent une identité visuelle distinctive, et les affiches en sont le reflet direct. Ces réalisateurs ont créé un langage visuel unique qui se retrouve dans chaque aspect de leurs œuvres, y compris dans les affiches qui les accompagnent.

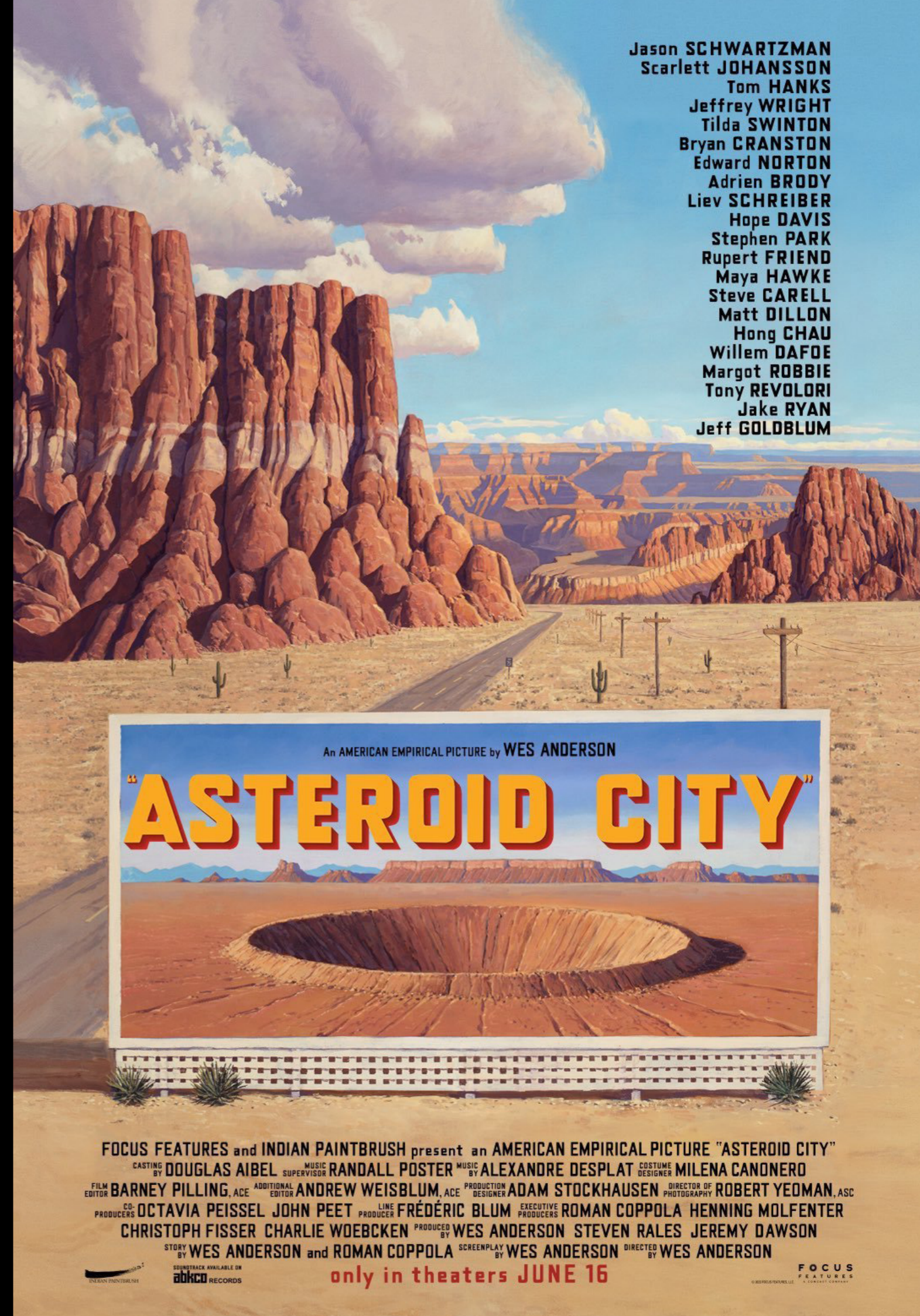
Wes Anderson est un réalisateur reconnu pour son style visuel distinctif

et sa direction artistique soignée. Ses films sont souvent caractérisés par des compositions symétriques, des décors colorés et des personnages excentriques. Cette esthétique se reflète également dans les affiches de ses films. Sa colorimétrie vive et soignée, sa symétrie et son ambiance rétro sont autant d'éléments que l'on retrouve dans des films et leurs affiches tels que "The Grand Budapest Hotel" ou "Asteroid City"

Quentin Tarantino est un réalisateur célèbre pour ses films audacieux et souvent violents. Son utilisation du rouge comme couleur symbolique est fréquente, représentant souvent la violence et l'intensité de ses histoires. Les affiches de ses films sont souvent provocantes et intrigantes, utilisant des éléments visuels qui rappellent les thèmes clés du film. Le rouge, la violence et la vulgarité sont des éléments caractéristiques de ses films et leurs affiches tels que "Kill Bill", "Pulp Fiction", "Inglourious Basterds", "Boulevard de la Mort" ou "Django Unchained"

Créer une affiche de film réussie est un véritable défi artistique. Elle doit être à la fois novatrice et captiver un large public tout en conservant son esthétique propre. Chaque affiche est unique, aussi diverse que les films qu'elle présente. Parfois, c'est une couleur éclatante qui prédomine, parfois c'est une atmosphère envoûtante, une expression ou même un simple mot évocateur.

Jason SCHWARTZMAN  
Scarlett JOHANSSON  
Tom HANKS  
Jeffrey WRIGHT  
Tilda SWINTON  
Bryan CRANSTON  
Edward NORTON  
Adrien BRODY  
Liev SCHREIBER  
Hope DAVIS  
Stephen PARK  
Rupert FRIEND  
Maya HAWKE  
Steve CARELL  
Matt DILLON  
Hong CHAU  
Willem DAFDE  
Margot ROBBIE  
Tony REVOLORI  
Jake RYAN  
Jeff GOLDBLUM



FOCUS FEATURES and INDIAN PAINTBRUSH present an AMERICAN EMPIRICAL PICTURE "ASTEROID CITY"  
CASTING BY DOUGLAS AIBEL MUSIC SUPERVISOR RANDALL POSTER MUSIC BY ALEXANDRE DESPLAT COSTUME DESIGNER MILENA CANDNERO  
FILM EDITOR BARNEY PILLING, ACE ADDITIONAL EDITOR ANDREW WEISBLUM, ACE PRODUCTION DESIGNER ADAM STOCKHAUSEN DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY ROBERT YEOMAN, ASC  
CO-PRODUCERS OCTAVIA PEISSEL JOHN PEET LINE PRODUCER FRÉDÉRIC BLUM EXECUTIVE PRODUCERS ROMAN COPPOLA HENNING MOLFENTER  
CHRISTOPH FISSER CHARLIE WOEBCEN PRODUCED BY WES ANDERSON STEVEN RALES JEREMY DAWSON  
STORY BY WES ANDERSON and ROMAN COPPOLA SCREENPLAY BY WES ANDERSON DIRECTED BY WES ANDERSON

INDIAN PAINTBRUSH  
abkco RECORDS

only in theaters JUNE 16

FOCUS  
FEATURES



**Redéfinir la place de l'affiche et de la direction artistique dans la promotion cinématographique**

Nous l'avons vu, l'affiche a un enjeu artistique en tant qu'œuvre chargée d'histoire et de mémoire. L'affiche a donc une esthétique portée par des révolutions graphiques comme les techniques d'impression ou encore le digital.

De nos jours, l'abondance de films offre un large éventail de choix et les affiches de films tendent à adopter une approche uniforme et neutre. Un phénomène de normalisation s'est

installé, résultat de choix commerciaux qui privilégient le consensus face à une concurrence croissante sur le marché. Cette normalisation est étroitement liée à la surproduction et la nouvelle façon de consommer. D'une part, nous parlerons des conséquences de la normalisation sur les outils publicitaires et les enjeux de production. D'autre part, nous parlerons du rôle de la direction artistique dans le paysage promotionnel actuel.

## Une nouvelle ère de consommation

### Avènement de la surproduction

Avec la mondialisation des médias et l'accès facile à internet, les films peuvent désormais être diffusés dans le monde entier presque instantanément. Dans les années 90, on passe de la lithographie à l'offset qui permet la production de masse pour un coût raisonnable. Cette période marque également l'homogénéisation de l'affiche entre les différents pays. L'affiche de film devient un langage visuel universel, transcendant les frontières, pour atteindre un public mondial.

Le César de la meilleure affiche de film a été décerné de 1986 à 1990, puis supprimé. Sa disparition a coïncidé avec la fin des grands affichistes et de l'affiche peinte ou dessinée. Aujourd'hui, les affiches sont conçues collectivement et numériquement par des agences. L'affiche de film

commence alors à être conçue davantage comme un outil publicitaire qu'une œuvre d'art à part entière. Les hommes derrière les affiches sont désormais les producteurs et les distributeurs.

Les décisions marketing sont prises dans un contexte cinématographique hyper concurrentiel. Avec plus de 300 films proposés chaque année aux spectateurs, les distributeurs font face à une concurrence exponentielle. Il y a une surcharge d'informations pour les spectateurs, qui se trouvent face à un flux constant de films et de leurs affiches.

La surproduction cinématographique entraîne une banalisation du cinéma avec des schémas répétitifs et des formules prévisibles pour attirer le public. La surproduction se traduit de



la même manière dans l'affiche de film et peut conduire à une certaine uniformité et à un manque d'originalité dans la conception des affiches afin de privilégier un appel commercial comme le syndrome des "têtes volantes". Ce syndrome des "têtes volantes" fait référence à une pratique courante où l'affiche met en évidence les visages des acteurs principaux du film, souvent en les superposant les uns sur les autres. Cette approche est utilisée comme une stratégie marketing pour attirer l'attention du public en capitalisant sur la popularité des acteurs. Leur visage sur l'affiche peut suffire à susciter l'intérêt du public et à le convaincre d'aller voir le film. Les acteurs peuvent être des "vendeurs" de films, en particulier dans le cas de

superproductions hollywoodiennes. Leur notoriété peut attirer un large éventail de spectateurs, des fans fidèles aux cinéphiles occasionnels. Cette pratique n'est pas sans controverse, car elle peut parfois éclipser d'autres éléments importants, comme l'esthétique visuelle et le parti graphique. Le syndrome des têtes volantes réduit l'originalité et la créativité des affiches en privilégiant simplement la popularité du casting. Cette quête de réassurance par le casting et cette tendance à reproduire les succès passés peuvent limiter la prise de risque et parfois étouffer la créativité. C'est un équilibre délicat entre la recherche de succès commercial et la préservation de l'originalité artistique.

Laurent Lufroy souligne le dilemme entre la créativité et les impératifs du marketing. "En général, je préfère travailler avec le réalisateur parce qu'à mon sens, il a une vraie notion d'image. Le producteur, c'est différent, il a plus une notion du marketing. Mais j'essaie de me dégager de ces impératifs, parce que ce n'est pas très créatif. Le problème en marketing, c'est que dès qu'un film fait un carton, c'est tout de suite la référence des mois à venir, même si ça ne marche jamais. Un film a sa propre identité, je préfère travailler là-dessus."





### **La familiarisation rassure**

Pour minimiser le risque d'échec commercial, les distributeurs adoptent une stratégie de familiarisation envers le public. L'objectif est de s'assurer que les spectateurs comprennent ce qu'ils vont voir, ce qui implique souvent d'utiliser des éléments visuels familiers et des codes cinématographiques éprouvés pour attirer et rassurer le public. Ces affiches se contentent de vendre en utilisant les mêmes codes : des visages d'acteurs, un genre reconnaissable, une couleur spécifique. Les agences de création produisent des visuels interchangeables : une simple photo, une police de caractère basique, et l'affiche est prête. Cependant, à force de trop de précautions, elles finissent par se fondre dans l'anonymat.

Les affiches de film aujourd'hui répondent à énormément de codes qui rassurent un public qui a peur de tomber sur un échec cinématographique. Si beaucoup de films sont aujourd'hui des échecs (environ huit sur dix), l'affiche du film comme la bande-annonce, doivent rassurer le spectateur sur ce qu'il va voir. Les studios attirent aujourd'hui grâce à des affiches dont le fonctionnement et le design rappellent des cartes d'identité. Le spectateur doit savoir en avance si ce sera une comédie légère, si ce sera une production avec énormément d'effets spéciaux ou encore si ce sera un film contemplatif. Rassurer un public n'est pas incompatible avec une conception graphique percutante.

### **Consommation actuelle**

Avec l'émergence des plateformes de streaming telles que Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, etc., les cinéphiles ont désormais un accès facile à une vaste bibliothèque de films et de séries à la demande. Cette disponibilité instantanée et la possibilité de regarder des films depuis chez soi ont entraîné un changement dans les habitudes de consommation. Les spectateurs vont moins au cinéma et voient donc moins l'affiche de cinéma.

Par le même biais, l'ère du numérique vient poser la question de l'existence même de l'affiche papier. Puisque désormais les bornes d'affichages des cinémas sont de plus en plus digitales et que certaines productions sortent directement sur les plateformes de streaming sans passer par les cinémas, l'affiche papier pourrait bientôt venir à disparaître. Par ailleurs, les plateformes de streaming n'utilisent pas le visuel des affiches officielles pour présenter le film en vignette dans leur catalogue.

D'autres formats sont apparus pour faire la promotion cinématographique comme le bannering, les billboards, les stories et autres formats réseaux sociaux.

Les consommateurs d'aujourd'hui ont besoin d'être bombardés de visuels. Nous sommes bien loin de l'époque où l'affiche de film était le seul moyen promotionnel.

# Place à un marketing 360°



Dans un contexte où les campagnes promotionnelles pour les films sont devenues des opérations globales et multidimensionnelles, des moyens de communication plus dominants et des opérations spéciales sont favorisés. Aujourd'hui, la promotion des films se déploie sur de multiples plateformes, que ce soit à travers des campagnes digitales, des événements spéciaux, des partenariats de marque, des collaborations ou encore des projections avant-premières médiatisées et des stratégies d'influence ! L'objectif est d'atteindre le public cible de manière immersive et variée, en utilisant tous les canaux de communication disponibles. Tous les moyens sont bons. Les produits dérivés issus de partenariats avec différentes marques doivent véhiculer de multiples images du film.

Star Wars l'avait déjà compris à l'époque. Beaucoup de gens qui n'ont jamais vu Star Wars en connaissent certains personnages et dialogues tant il est impossible d'échapper aux innombrables produits dérivés. Georges Lucas l'avait déjà compris en 1977 quand il négocie un contrat avec la 20th Century Fox pour toucher l'intégralité des revenus générés par les produits dérivés du film. Le phénomène de produits dérivés était pourtant inconnu à l'époque. Les ventes de figurines lui permettent de produire la suite de Star Wars. Aujourd'hui, on ne compte pas le nombre de marques qui ont fait des collections ou un partenariat avec Star Wars.



### Étude de cas Barbie

Un branding omniprésent, un milliard au box office atteint en une semaine, Warner Bros a su captiver les foules pour la sortie de Barbie. Comment expliquer un tel succès ?



Barbie s'est imposée partout, dans nos rues et avec une multitude de produits dérivés, démontrant la force d'une présence multicanale impactante voir agressive. L'agence de communication Marques & Films s'est occupée de la stratégie de communication pour le lancement du film. Avec un budget colossal dépassant les 100 millions de dollars, la stratégie marketing de Barbie vise deux objectifs clés : augmenter les ventes de jouets et accroître la visibilité du film.

Si la marque avait connu une baisse de 22% au cours du premier trimestre 2023, Mattel vient contrer cette tendance grâce au film Barbie. Mattel a adopté une approche 360° de saturation sur le marché en établissant de multiples partenariats et collaborations à la fois dans les médias traditionnels et numériques, ainsi que sur l'ensemble des plateformes de médias sociaux. Barbie The Movie et Barbie s'associent donc pour vous faire voir la vie en rose.

#### Des filtres à selfie

Trends et hashtags sur TikTok

#BarbieTheMovieplus de 1,5 milliards de vues.

Une opération coup de poing sur Airbnb avec une véritable "Maison de Barbie"

Des artistes musicaux en vogue qui font la BO du film. Dua Lipa, Billie Eilish, Nicki Minaj & Ice Spice, Sam Smith

Influence et star-guest.

Plus de 100 collaborations percutantes avec de grandes marques :

Xbox, Burger King, Starbucks, Vans, Crocs, OPI, Moon, Nyx, Forever 21, GAP, Swoon, Ruggable pour des tapis, Impala Skate !

Depuis le jour de sa sortie et encore des semaines plus tard, Google devient entièrement rose lorsqu'on recherche Barbie.

Pour promouvoir le nouveau film Barbie, la société mère Mattel collabore avec plus de 100 marques de la mode, de la beauté, de la maison et plus encore. Cette démarche maintient la marque en première ligne et élargit sa portée au-delà du public consommateur principal de ses poupées. Pour les marques, les collaborations avec Barbie sont une manière de se connecter à un phénomène culturel majeur entourant le plus grand film de l'été.

En résumé : Mattel s'en met plein les poches et voit même sa vente de Barbie grimper. Les marques profitent du rayonnement du film. Le film est un succès. Je sors ma plus belle jupe rose pour voir Barbie. Finalement, tout le monde y gagne non ?

La direction artistique de Barbie lui permet d'avoir un impact aussi puissant et pourtant d'une évidence candide. Cette force tient en quatre lettres : R.O.S.E. Quel braquage graphique. C'est simple, le rose est l'emblème de la poupée Barbie, sa teinte a même été déposée par Mattel. Aujourd'hui, ce formidable coup marketing et graphique pour Barbie The Movie, permet de rassembler des millions de spectateurs. Le rose à lui seul rend reconnaissables tous les visuels autour de Barbie. Il est si fort qu'il pousse même à choisir des vêtements roses avant de se rendre au cinéma.

#### Le phénomène Barbenheimer

Les directions artistiques de ces deux films sont faciles à combiner car elles sont toutes les deux opposées et déclinables. Oppenheimer est une œuvre historique, on retrouve du noir et du blanc d'un côté et de l'autre du

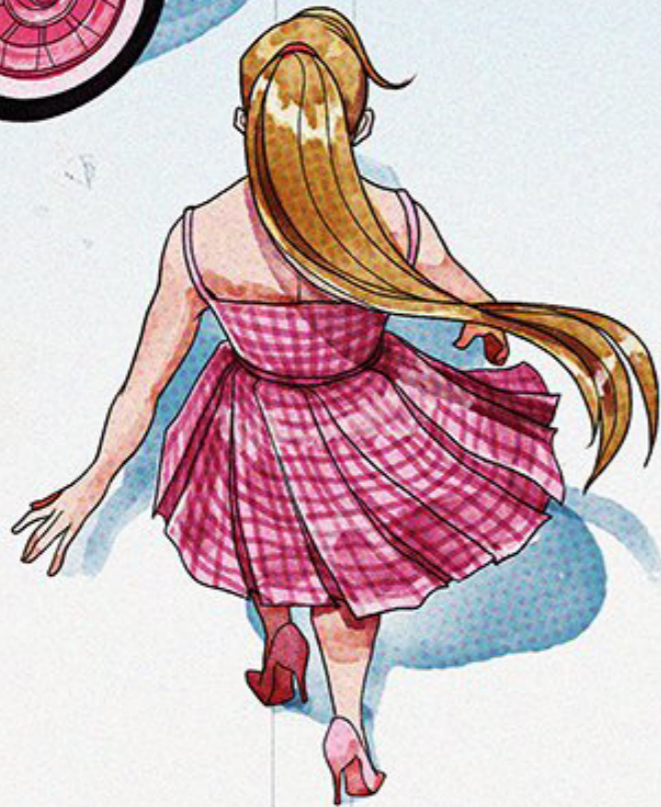
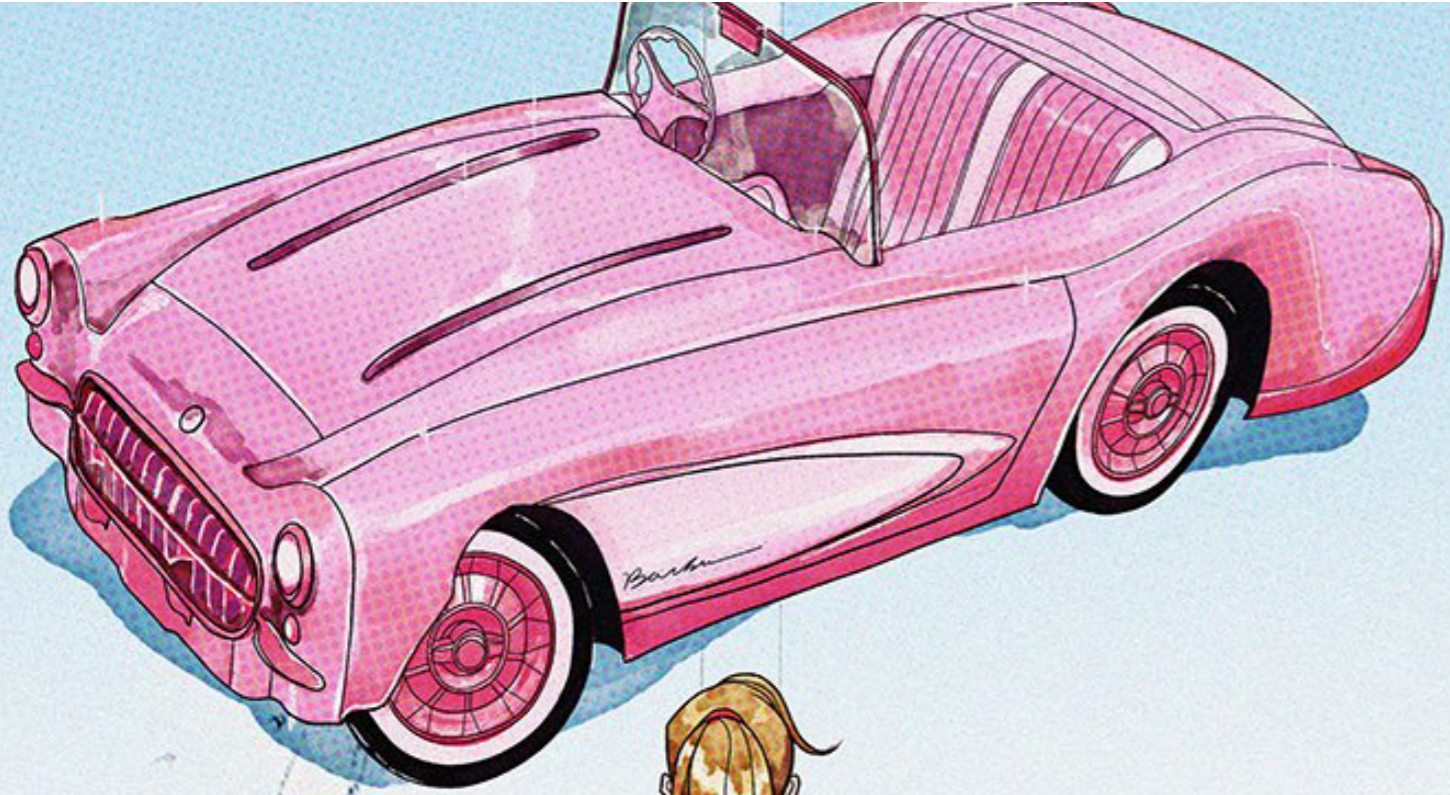
orange, la teinte explosive icônique de ses affiches. Barbie est une œuvre symbolisant un jouet et une guerre contre le féminisme et pas besoin de le répéter, ou si encore, c'est ROSE.



Leur sortie simultanée qui aurait pu desservir ces films vient finalement déclencher un buzz, c'est d'autant plus fort que les films sont opposés et vont puiser dans la fanbase et les cibles de chacun.

Les graphistes de la toile vont donc décliner ces films dans des visuels variés qui vont accompagner la sortie simultanée de ces deux films. Le phénomène Barbenheimer génère de l'humour, un capital sympathie et également un capital graphique intéressant.





# BARBIE

@JOANACCHI  
@JOJO\_FRAGA

IN A BARBIE WORLD

A FANART BY JOANACCHI



Disponível a partir de 12/07/2023, enquanto durarem os estoques. Imagens meramente ilustrativas. TM & © 2023 Burger King Company LLC. Usado sob licença. Todos os direitos reservados. Barbie™ and associated trademarks and trade dress are owned by, and use under license from, Mattel. © 2023 Mattel. Warner Bros. Entertainment Inc. All rights reserved. NESQUIK® é uma marca registrada de Société des Produits Nestlé S.A. (Suíça). Proibido o uso não autorizado.



# Place à un marketing 360°

Ce colossal marketing 360° ne laisse pas beaucoup de place à l'affiche de film. Pour replacer dans le contexte du livre blanc, on en vient à se poser la question de l'utilité de l'affiche de film dans ce paysage promotionnel. L'affiche finalement, c'est juste ce qui reste encore dans les métros ou dans les cinémas et ici son design importe peu, on voulait juste voir Margot Robbie et Ryan Gosling et un B rose voilà. Pourtant, on comprend vite que la direction artistique porte toute la communication visuelle. Barbie est aujourd'hui fort car iconique et déclinable très facilement. Alors pour voici la dernière partie, le rôle de la direction artistique.

La direction artistique doit toujours s'adapter aux moyens et aux cibles du film, il faut que ce soit logique et en réponse à des enjeux marketing plus puissants que nos goûts personnels de cinéophile. Un film d'auteur n'aura pas le même rayonnement qu'une production avec de grands moyens financiers et un autre public. Une production à 500 millions de dollars va pouvoir s'acheter énormément d'objets publicitaires brandés ou des campagnes de teasing. Quant à une production plus faible économiquement, il faudra faire avec des moyens plus traditionnels ou alors inventifs. Dans tous les cas, la DA est importante.

## Quelques conseils clés

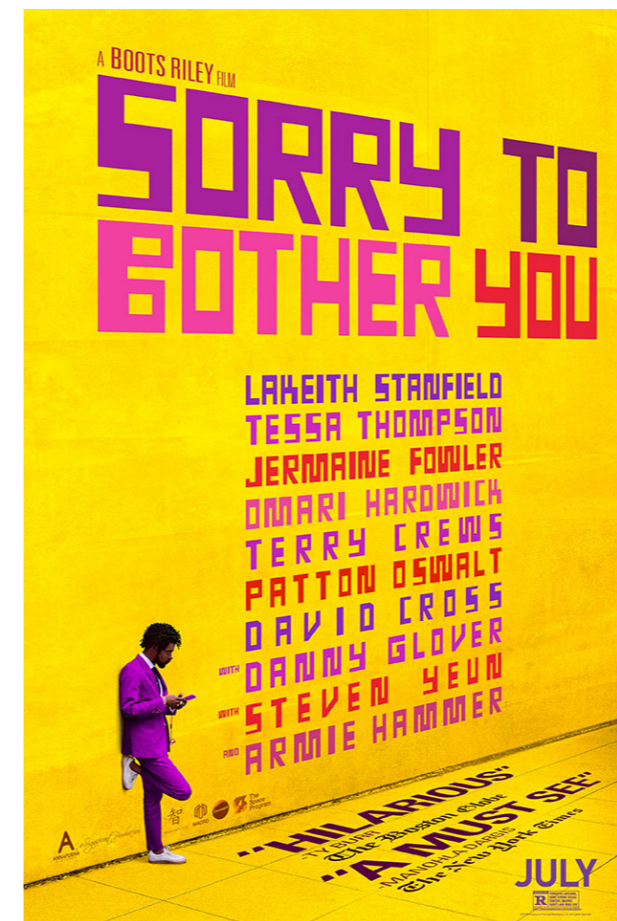
### L'importance d'un concept créatif

La compétition est rude et les campagnes doivent se démarquer dans le flot constant de nouvelles sorties. C'est bien l'originalité et la créativité des campagnes qui feront leurs succès afin de susciter l'attention et générer des entrées. En toutes circonstances, le concept créatif prime car une pub réussie sort toujours d'un concept fort et percutant. Surprendre, faire rêver ou rire, inviter dans un univers, combiner des mondes différents, être toujours dans l'ère du temps, le concept peut se trouver n'importe. Inspirez vous ! Les campagnes sont des sources d'inspiration considérables.

Vous pouvez vous enrichir en consultant les productions des agences.

De superbes agences entertainment <https://www.bltomato.com/> et <https://www.wearebond.com/>

Consultez aussi les Clio Awards Entertainment qui mettent en valeur les meilleures campagnes de divertissement chaque année <https://clios.com/entertainment>  
Retrouvez des visuels qui coupent le souffle, pour le cinéma notamment dans les catégories Theatrical/Film : Key Art et Theatrical/Film : Brand & Film Identity.



Bien sûr, ne vous limitez pas au cinéma, on peut chercher des idées de campagne dans tous les domaines, regardez les dernières opérations réussies : street marketing, opération coup de poing, guerilla sauvage, le champ des possibles est grand et on peut aussi s'en sortir à moindre coup en restant inventif.





### **N'oubliez pas le design de votre affiche**

Garder en tête toutes les règles du design vus précédemment. Ce n'est pas parce qu'on joue la carte de la popularité des acteurs ou celle d'une campagne 360° qu'il ne faut pas structurer son affiche correctement. Quand on voit la multitude d'outils promotionnels, on pourrait conclure facilement que le design graphique n'est pas si utile. Pourtant je pense au contraire qu'il est strictement inutile de s'embêter à produire des visuels peu travaillés et interchangeable de production à une autre. On ne s'arrêtera pas devant une affiche qui ressemble à toutes les autres. Rassurer le public est parfaitement compatible avec un design réussi et créatif. Alors faites le ! L'affiche est et restera une production créative et design. Les règles du design sont des piliers créatifs : créer une dualité colorimétrique, veiller aux lignes de forces, s'intéresser à la géométrie...

Un bon visuel ne peut que servir des enjeux marketing et embellir une réalisation !

Des affiches de film sont tellement marquantes pour certaines qu'elles sont reprises très facilement et l'on reconnaît instantanément le film : cela rejoint parfaitement ce qu'on veut dire quand on parle d'un design clef et original fait naître une forte intensité mémorielle. Comme par exemple pour le poster d'Akira en Barbie p48.

### **Travaillez avec des artistes**

Même si un visuel d'affiche est facilement produit avec un minimum d'équilibre, je recommande de toujours aller plus loin. Cherchez l'artiste photographe ou illustrateur qu'il vous faut pour bien raconter l'œuvre, Il faut trouver le soutien graphique et la direction artistique qui appuient la narration du film et qui correspondent au réalisateur peu importe de quelle production ou genre il s'agit. Travailler étroitement avec un directeur artistique permet de faire la stratégie créative des outils visuels et une charte graphique pour toute la communication du film : direction photographique, choix d'illustrateurs, d'artistes 3D, gammes chromatiques, etc. Les réalisateurs peuvent même se voir proposer une écriture perceptible comme le grand Wes Anderson.

Producteurs et réalisateurs, il est important de réfléchir à cette question en amont pour laisser le temps à une équipe créative de faire la stratégie promotionnelle de votre film et faire venir un photographe et un graphiste pour échanger sur vos futures affiches et autres visuels.



### **L'affiche de teasing un lieu de tous les possibles**

C'est seulement quand on a tout perdu qu'on est libre de faire tout ce qu'on veut. (Fight Club) C'est le moment de se lâcher ! Il n'y a plus de codes du genre ou de mentions obligatoires. On peut mettre en place des idées créatives plus originales, notamment un minimalisme évocateur. L'affiche de teasing se permet d'être évocatrice et conceptuelle, car elle vient apporter de la curiosité. On dévoile petit à petit les informations du film, ce qui génère l'intérêt du spectateur. Afin de susciter l'intérêt et de se permettre les libertés créatives que l'on ne retrouve pas forcément dans l'affiche officielle, ne négligez pas les affiches teasers.

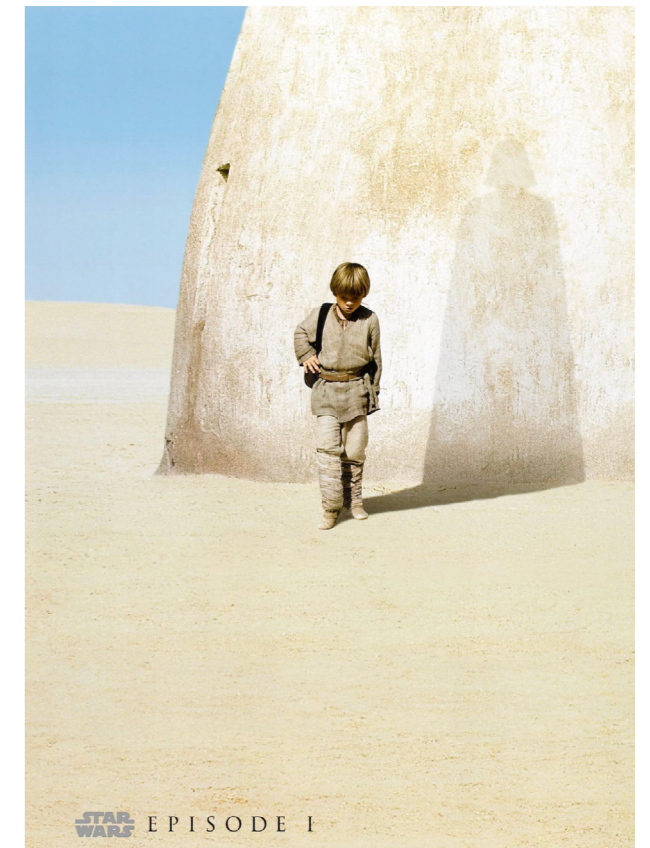
*Ex : Les indestructibles ci-après.*

Star Wars Episode 1, souvent l'affiche préférée des star wars et pourtant elle n'a rien à voir avec les affiches officielles. Sa réussite vient de toute la puissance émotionnelle générée par le destin de cet enfant qui le surplombe jusque dans son ombre. Il devient quand même le méchant le plus emblématique de tous les temps !

Lâchez-vous aussi pour des rediffusions

Une rediffusion d'un film pour une version final-cut ou pour un anniversaire ? C'est le moment où jamais de proposer un visuel nouveau et plus tendance.

*Comme 2001 : L'odyssée de l'espace p28, et comme Le château dans le ciel rediffusion en Chine ci-après.*







Disney · PIXAR  
**INCREDIBLES 2**  
JUNE 15



スタジオジブリ作品  
STUDIO Ghibli

# 天空之城

CASTLE IN THE SKY

宫崎骏  
导演作品

2023



邂逅美好

监制 德间康快  
原作/脚本/导演 宫崎骏  
音乐 久石让 日本德间书店作品  
出品 日本吉卜力工作室  
制片人 高畑勋

中国电影集团公司 发行 中国电影股份有限公司 发行 中国电影股份有限公司 发行 中国电影股份有限公司 发行  
© 1986 Studio Ghibli





### La résurrection des affiches au travers des artistes sur la toile

Pour les personnes déçues par des affiches de film et qui veulent garder un souvenir de leur film, il est facile de trouver des alternatives visuelles. Il y a énormément de designs de nos films préférés sur internet. Des graphistes passionnés, notamment de la génération photoshop, regorgent de créativité pour revisiter les affiches de film. Ce sont autant d'affiches inspirantes réalisées par des artistes passionnés. Besoin d'un visuel pour une rediffusion ou pour une prochaine sortie, embauchez-les !

*Je vous invite à consulter les superbes œuvres de Doaly ici : <https://doaly.com/>*

### Réfléchir la hiérarchie des différents visuels et stratégie des outils

Aujourd'hui, la tendance se veut à la production de multiples visuels. On perd l'unicité de l'affiche.

Ça a énormément de bon, les affiches peuvent accrocher différemment le public grâce à des visuels distincts, l'une en rassurant les premiers et l'autre en intriguant les seconds.

À mon sens, l'erreur commise est de ne pas faire suffisamment la distinction entre l'affiche officielle et les autres affiches. De mon regard, il est impératif de distinguer les affiches teasers des affiches de cinéma afin de ne pas générer de confusion dans la mémoire du spectateur.

Comment faire ? Je pense qu'il faut défaire les affiches de teaser de presque tous logos et de presque toutes mentions écrites. L'affiche officielle doit quant à elle garder ces mentions et

logos. Les deux affiches doivent faire l'objet de campagne promotionnelle distincte à la fois dans le temps et dans l'espace pour isoler l'affiche officielle.

### Idées créatives

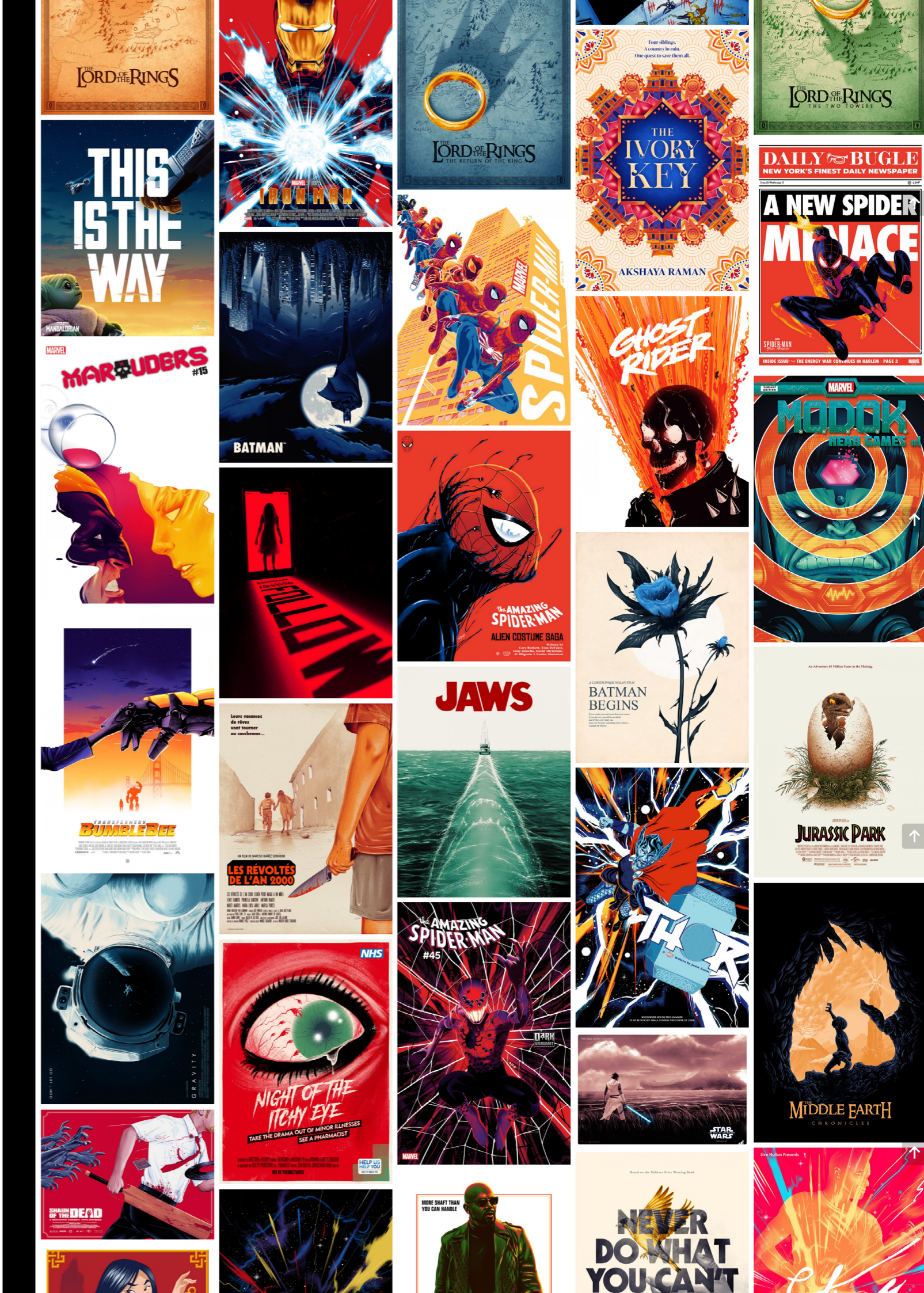
On pourrait imaginer comme concept un dérivé de Barbenheimer avec deux films qui s'entraident ou se combattent pour leur promotion, avec des visuels qui font intervenir des personnages des deux univers. Les affiches de teasing ou officielles, au choix, pourraient se compléter l'une et l'autre lorsqu'elles sont soudainement mises côte à côte !

J'adorerais voir des concepts forts comme une campagne disruptive faisant intervenir un cinéma. Il s'agirait d'invertir des visuels d'affiche et leurs titres sur les devantures du lieu. On aurait d'autres perspectives à cette problématique controversée avec les réactions des consommateurs.

J'imagine bien une affiche de teasing évolutive qui change progressivement au fil du temps, révélant de nouvelles images ou messages au fur et à mesure que la date de sortie du film approche.

Les idées créatives sont autant de concepts sortis des chapeaux qui peuvent générer des publicités qui se démarquent.

Notez vos idées à chaque fois que vous en avez une et pesez les valeurs ajoutées pour chaque projet.





## Galerie Intemporel

### N'oubliez pas le design de votre affiche

Mon affiche préférée ? C'est comme si on me demandait mon film préféré ! Impossible d'en sélectionner une seule. Il y en a trop pour toutes les citer car mes goûts cinématographiques sont assez larges (des années 20 aux années 2000). J'ai un goût particulier pour les affiches de cinéma d'exploitation -notamment érotiques- des années 70 (affiches américaines et italiennes en premier lieu). J'aime énormément le style lithographique de la période classique (années 30-50) de Bernard Lancy, Jean-Adrien Mercier, Mariani, René Peron, René Gruau, Jean Mascii, Roger Soubie, Boris Grinsson, Belinsky, Jacques Bonneaud, pour en citer quelques uns. Renato Casaro et Sandro Simeoni font partie de mes artistes italiens favoris.

Je suis très admiratif des 3 affiches de Philippe Druillet pour Jean Rollin dont Le Frisson des vampires (qui est ma dernière acquisition en date). Les deux autres étant Le Viol du vampire et La vampire nue. Toutes les trois dans un style totalement inspiré -et assumé- d'Alphonse Mucha. Parmi les affiches de ma collection, deux de mes préférées sont les modèles italiens 100x140 du giallo de Carnimeo: Perchè quelle strane gocce di sangue sul corpo di Jennifer? et l'affiche -également italienne- de Morgane et ses nymphes de Bruno Gantillon, signée par Simeoni. On peut aussi ajouter l'affiche de



Prison de femmes (1938), Fric-Frac (Cartier, 1939), Hôtel du Nord (1938), Dracula has risen from the grave (U.S), Chelsea Girls, etc... Je pourrais continuer longtemps ! Je vous mets en pièces jointes quelques exemples de mes affiches favorites.

Par ailleurs j'admire beaucoup l'école slave et surtout les affichistes polonais avec leur style sombre et macabre. Les affiches cubaines sont également fascinantes et complètement à part dans la production internationale.

### Vous acquérez aussi des affiches récentes, êtes vous parfois déçu du design des affiches officielles modernes ? Si oui, pourquoi ?

Oui j'achète des affiches récentes car il y a de la demande. En effet, le style de ces affiches est pour le moins formaté. Montage photo, dont les teintes renvoient à celle du film (les affiches de Marvel se ressemblent toutes).

Il y a ici où là des tentatives un peu plus innovantes (certaines affiches de Gaspard Noé, l'affiche de Under the Silver Lake, etc.).

Il m'arrive de chercher quelques affiches de films récents soit parce-que j'aime beaucoup le film, soit parce-que l'affiche me plaît (la version de Steven Chorney).

### À l'ère du numérique, faut-il s'inquiéter de la disparition totale des affiches sous format papier ?

On peut s'inquiéter de toutes dispar-

itions de supports physiques. L'ère du numérique n'est pas gage de sauvegarde éternelle d'un film. Sans les supports films, bien plus d'œuvres seraient aujourd'hui perdues. Il faut que les deux supports coexistent, physique et numérique.

### Un directeur d'une société de distribution dit : "La créativité est un faux sujet", car il trouve "normal" qu'elles se ressemblent toutes. "On doit informer le public sur ce qu'il va voir, car on a besoin que le public vienne dans les salles." Qu'en pensez-vous ?

Je ne suis pas certain que la créativité du visuel de l'affiche ait forcément un impact sur le spectateur. Ce que dit le producteur que vous citez reflète la réalité; un film coûte très cher à produire, le but est d'être rentable, et pour cela il faut que les gens aillent en salle. L'affiche doit donc agir comme un aimant. Les dirigeants derrière tout cela sont des gens pragmatiques. Ce ne sont pas des artistes et seul le retour sur investissement les intéressent. L'affiche n'a pas vocation à finir sur les murs d'amateurs donc elle se moque d'être belle, il faut qu'elle soit efficace.

Après on peut se demander si dans les années 30 par exemple le public n'avait pas aussi l'impression de voir un style





d'affichage formaté...? Certes il y avait alors un véritable travail de recherche visuel, un travail d'artiste, autant de l'illustrateur que du lithographe. Mais les investisseurs derrière le film avaient les mêmes attentes alors: un retour sur investissement, donc un visuel efficace d'un point de vue commercial. Si on s'amuse à regarder le travail de Bonneaud sur les années 30, on y voit une cohérence qui saute aux yeux.

**Vous qui rencontrez des cinéphiles, pensez-vous que la créativité de l'affiche a un rôle important dans la mémoire visuelle d'un film ? Et dans l'achat d'une affiche ?**

Cela étant dit, en tant que marchand, je considère que nous proposons des madeleines de Proust au format cinéma ! A ce niveau là, le visuel joue plus ou moins un rôle en fonction de chaque personne. Par exemple, l'affiche de La Boum est devenue très demandée, et ce n'est pas parce qu'elle est particulièrement belle. Tout comme l'affiche de Vaissier pour La Piscine, une affiche en noir et blanc, très granuleuse, qui ne reflète pas l'esthétique du film. Simplement elle renvoie la personne à l'imaginaire du film, à ses propres souvenirs qui lui sont très personnels, à une époque, à une personne avec laquelle elle a partagé le plaisir de découvrir le film, etc.

En revanche j'entends souvent des clients dire: c'est dommage j'adore le film mais je n'aime pas l'affiche. Et ajout-

er: par contre j'aime celle-là mais je ne connais pas le film. Et dans ce cas de figure, il est rare qu'un client achète une affiche d'un film qu'il ne connaît pas.

Ce n'est donc pas la créativité de l'affiche qui va déterminer l'achat. Ça peut jouer un rôle, mais c'est principalement l'attachement de la personne au film qui joue un rôle essentiel.

J'ai fait le test de mettre en présentoir une affiche visuellement très intéressante d'un film polonais. Elle a été totalement ignorée. Idem pour des affiches étrangères de films connus (L'Arnaque, Hello Dolly, etc.). Ou alors il faut que ce soit des films « cultes » comme Star Wars. Les affiches allemandes ont la pire cote, du moins en France. C'est un total turn-off pour les clients. On me demande parfois tel ou tel titre mais si je propose une affiche allemande, polonaise, italienne ou espagnole, ça ne prend pas. Le client recherche presque toujours une image précise qui le renvoie au film. Seuls les aficionados sont susceptibles d'être intéressés par ce type de documents. Déroge à cette règle les affiches japonaises. L'Asie et plus particulièrement le Japon (et la Corée) ont la côte, et ça se ressent dans l'affiche de cinéma.

Jean-François Ber

<https://www.intemporel.com/>  
22, rue Saint-Martin, 75004 Paris  
01.42.72.55.41  
Email : [info@intemporel.com](mailto:info@intemporel.com)

PARIS CINÉMA LOCATION présente

VIVIANE ROMANCE RENÉE SAINT-CYR

DANS  
UNE PRODUCTION DE  
ROGER RICHEBÉ

PRISONS  
DE FEMMES

DE  
FRANCIS CARCO

AVEC  
MARGUERITE DEVAL, JEAN WORMS, LUCY LEGER, GEORGES FLAMANT

ET  
FRANCIS CARCO

Distribué par PARIS CINÉMA LOCATION 15, AVENUE VICTOR-EMMANUEL-III - PARIS (8<sup>e</sup>)



# FESTIVALIERS DE CANNES DEPUIS PLUS de 20 ANS

## **Vous intéressez-vous au design des affiches de films ?**

Oui, particulièrement ! Pour moi le design est important. L'affiche est pour moi le départ de l'imaginaire.

L'affiche est le premier contact avec le film. Normalement l'affiche est une synthèse, noms et artistes. Chacun peut trouver une information écrite ou visuelle qui va l'appeler au cinéma. Le design te fait t'arrêter.

À Cannes il y a une grande diversité de films et il y a tout autant d'affiches différentes. Elles représentent des cultures uniques que l'on retrouve dans les affiches, c'est d'une grande richesse.

## **Regardez-vous les affiches de présentation du festival ?**

Oui bien sûr que nous les regardons. Chaque année il y a une nouvelle affiche du festival et chaque année nous l'achetons. Elles ne sont pourtant pas toutes belles. On trouve le visuel sur le grand écran extérieur du grand théâtre Lumière, on le trouve sur les sacs, les t-shirt, c'est l'identité chaque année du festival officiel. L'affiche qui figure sur le grand théâtre te fait te dire : là je suis à Cannes, elle est imposante. Cannes a de multiples identités puisqu'il y a d'autres catégories : un certain regard et la quinzaine des réalisateurs. Ils ont aussi leur affiche.

2023 : L'affiche du festival est une véritable œuvre, ici le noir et blanc est



magnifique. grande force d'expression dans le visage de Catherine. J'aime le titre vertical, on dirait comme des gouttes qui tombent. L'image est sobre et élégante, mais Catherine est heureuse c'est un moment saisi. Il y a une sorte de dualité entre la joie de Catherine et le noir profond de sa robe sur l'affiche. Elle nous rappelle celle de 2011 et celle de 2012, on magnifie des actrices. Ce sont des icônes qui ont marqué le cinéma.

2019 : Agnès Bardat sur le dos d'un homme, lui-même sur une tourelle. C'est une métaphore du cinéma, de la narration. Le réalisateur n'hésite pas à se mettre en danger pour avoir la meilleure prise de vue. Il y a même de l'humour derrière. Témoin d'une époque. Couleurs: chaleur de Cannes, humour et danger, incendie.

## **Possédez-vous des affiches de film chez vous ?**

Oui, mais elles sont roulées. On est soucieux de leur conservation.

Il y a des affiches qu'on aimerait afficher, mais il nous faudrait des encadrements, et nos murs sont soit en placo soit en pierres, c'est plus un souci d'habitat.

## **Pensez-vous que le design de l'affiche joue un rôle dans la mémoire visuelle d'un film que vous avez visionné ?**

Oui. Ce qui est intéressant dans le design de l'affiche de cinéma, tu te constitues un musée de l'affiche de cinéma. Chaque affiche te rappelle d'autres affiches, c'est un dialogue entre l'affiche, toi, et le cumul historique. Les affiches nous rappellent les scènes du film, comme dans Shining où on voit

la scène d'attaque. L'affiche souvent me déclenche les émotions que j'ai eues pendant un film. (Ex : Affiche Pulsation de Palma)

On se rappelle de la forme, personnalisée par le designer, puis tout l'environnement du film.

## **Un directeur d'une société de distribution dit : "La créativité est un faux sujet", car il trouve "normal" qu'elles se ressemblent toutes. "On doit informer le public sur ce qu'il va voir, car on a besoin que le public vienne dans les salles." Qu'en pensez-vous ?**

Actuellement, la production dont parle ce directeur n'est pas une production qui intéresse le cinéphile. Il est désigné pour moi à un public qui veut aujourd'hui de la distraction, de l'action, et pas pour moi du cinéma : narration, émotion. C'est ce cinéma standardisé.

Donc oui, et surtout en streaming, des films aujourd'hui ne passent même plus par les cinémas, alors pourquoi avoir une affiche ? On consomme différemment le cinéma.

La mondialisation, la pellicule qui n'est plus, la surproduction, on trouve des productions pauvres, des comédies vides. Heureusement qu'il existe encore du vrai cinéma.

Le scénario souvent n'est plus le point travaillé, comme l'affiche.

L'affiche pour moi est un point essentiel de la vie du film, mais finalement ici, il faut une promotion agitée comme leur film. D'ailleurs un conseil, ne regardez que la bande-annonce elle en dit assez. Le nouveau public n'a plus l'exigence de l'ancien public.





**Voyez-vous cela comme une évolution positive ou négative pour l'industrie cinématographique ?**

Tout à fait négative. On a un appauvrissement. On oublie ce qu'est un bon film. Il y a tellement de production aujourd'hui, c'est plus difficile de décerner la pépite.

Difficile de chercher un film qui va te plaire, au final on est obligé de fréquenter des cinémas où nous sommes sûrs de leur bonne sélection.

Le cinéma se reflète dans l'affiche. La surproduction de l'affiche, elle a perdu son unicité. Elle perd son côté art. On oublie ce qu'est une bonne affiche. La technique est différente, une génération qui a plus facilement accès à ces outils.

**Quelque chose à ajouter ?**

Nous n'avons pas envie que l'art de l'affiche disparaisse. L'affiche représente un art et un patrimoine culturel à préserver. Il est toujours plus intéressant d'avoir des créations travaillées. C'est

à la fois de la communication et à la fois un art de communication.

La production de visuels variés est contreproductive pour les cinéphiles. Nous préférons un design unique, car avoir une multitude d'affiches différentes c'est s'empêcher de se raccrocher et de faire le lien entre l'affiche et le film. Il y a une déperdition à cause de ces multiples visuels. Ceux qui consomment vite s'en moquent peut-être car ils consomment et jettent, mais pour nous les cinéphiles c'est important encore de connecter l'œuvre à l'affiche.

Il y a des films de qualité aux affiches décevantes et des affiches fantastiques pour des films catastrophiques. Il serait intéressant d'avoir une étude sur les affiches les plus aimées, sont-elles des bons films ? Est-ce que l'affiche pourrait être gage de qualité d'un film ?

Jean-Marie Vermeulen et  
Anne-Marie Gryffon



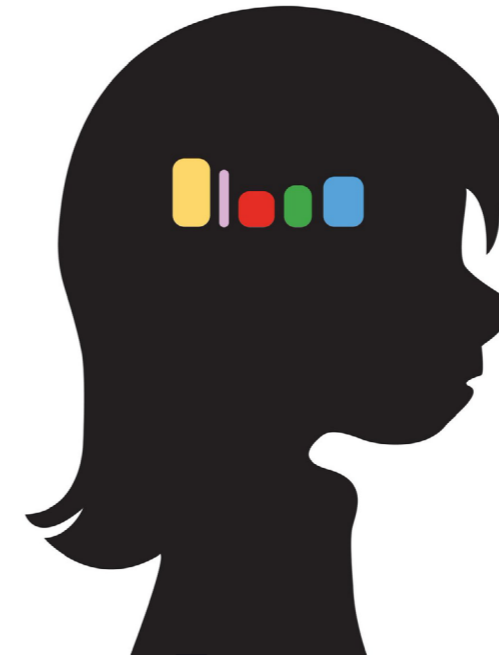


# Conclusion

L'affiche comme tout outil du passé, s'adapte au mode de consommation d'aujourd'hui, ainsi qu'aux préférences et mœurs du public contemporain. Tantôt objet de collection, objet décoratif et objet publicitaire, elle est remplie de dilemmes et de paradoxes commerciaux.

Bien que son impact promotionnel puisse s'estomper, elle conserve un pouvoir symbolique et émotionnel important pour les cinéphiles et les amateurs de films. Elle devient ainsi un souvenir tangible, une trace mémorielle du plaisir cinématographique vécu au-delà de la simple séance au cinéma. Cependant, on oublie trop vite que ce constat s'adresse uniquement aux cinéphiles et que le contexte de production cinématographique actuel peut amener une nouvelle conclusion : le design est secondaire par rapport à l'appel commercial. Pour chaque film, un consensus entre le réalisateur, le producteur et l'équipe marketing décide de l'objectif et du design d'une affiche.

Face aux enjeux de production, il est difficile d'être autrement que pessimiste sur la créativité de l'affiche. De mon œil de directrice artistique, il m'a paru essentiel de démontrer que comme dans toute industrie, il s'agit de se positionner sur un marché gigantesque, par conséquent prendre un parti pris graphique est bénéfique. Ceci étant dit, pour tout projet de direction artistique, il faut enquêter sur les désirs des spectateurs et donc adapter une prop-



osition créative à chaque production et réalisation. Les décisions artistiques sont prises en amont de la sortie du film pour décider de l'impact visuel et du concept créatif qui se cachent dans ses outils de communication.

Aujourd'hui, les agences forgent une identité complète au film, au travers de supports variés et de visuels déclinés. L'affiche peut porter une identité graphique toute entière, et doit obéir à des règles clés du design. L'affiche ne doit pas être oubliée, elle doit être suffisamment forte pour exister et ne pas se confondre dans la masse. Elle aura toujours sa place et son rôle, c'est pourquoi il me semblait nécessaire de rappeler les codes du design au travers d'affiches inspirantes tout au long de mon livre blanc. L'affiche du film, carte d'identité, s'accompagne de plusieurs outils, il faut tous les proposer selon une direction artistique et des concepts créatifs percutants. Si l'affiche officielle répond à certains codes, on s'en libère dans les campagnes ou

les teasings. Pour évoluer dans le paysage publicitaire du cinéma, il est important de comprendre le rôle et les enjeux de chaque support et de comprendre que la direction artistique fait le lien entre tous les éléments d'une campagne 360°.

Négliger les affiches est donc une erreur trop souvent commise, il est primordial de la considérer lors de la production :

Faire une veille des profils d'artistes graphistes, photographes et illustrateurs pour chaque réalisation,  
Réfléchir parallèlement à la stratégie de teasing et de dévoilement du film grâce à des concepts forts,  
Différencier les affiches de teasing de celle officielle,  
Avoir une direction artistique originale, reconnaissable et cohérente !

Étudier l'affiche de film m'a permis de me questionner sur le devenir du cinéma en lui-même, c'était une véritable quête de sens au milieu de tant de paradoxes sur l'œuvre cinématographique et son affiche. J'espère que mon travail vous a permis de vous enrichir visuellement, psychologiquement et culturellement et que vous porterez désormais un nouveau regard sur l'affiche et sur les campagnes du cinéma.



# Liens

**Article de télérama, dossier d'enquête sur l'affiche** : <https://vodkaster.telerama.fr/actu-cine/art-affiche-cinema-enquete-dossier/970605>

**Article de l'Université Populaire des Images sur la place de l'affiche** : <https://upopi.ciclic.fr/analyser/le-cinema-la-loupe/l-affiche-de-film-du-fantasme-au-fetichisme>

**Article sur la familiarité de France Culture** : [https://www.francetvinfo.fr/culture/cinema/vous-avez-l-impression-que-toutes-les-affiches-de-films-se-ressemblent-c-est-normal-elles-sont-faites-pour-ca\\_3045267.html](https://www.francetvinfo.fr/culture/cinema/vous-avez-l-impression-que-toutes-les-affiches-de-films-se-ressemblent-c-est-normal-elles-sont-faites-pour-ca_3045267.html)

**Interview de Laurent Durieux sur l'art de l'affiche** : <https://www.artinterview.com/interviews/laurent-durieux/>  
<http://www.lebleudumiroir.fr/laurent-durieux-interview/>

**Son art** : <http://www.laurentdurieux.com/>

**Interview de Laurent Lufroy sur le métier d'affichiste** : [https://www.challenges.fr/cinema/ce-qu-il-faut-savoir-sur-le-metier-d-affichiste-de-cinema-avec-laurent-lufroy\\_554659](https://www.challenges.fr/cinema/ce-qu-il-faut-savoir-sur-le-metier-d-affichiste-de-cinema-avec-laurent-lufroy_554659)

**Les couleurs et symbolique au cinéma** : <https://avareurgente.com/fr/theorie-des-couleurs-symbolisme-des-couleurs-au-cinema>

**Barbie, la vague marketing rose** : <https://www.woo.paris/blog/barbie-le-film-la-vague-marketing-rose>

**L'agence BLT** : <https://www.bltomato.com/>  
L'agence We are bond : <https://www.wearebond.com/>

**Les clios awards** : <https://clios.com/entertainment/>  
Catégorie cinéma key visuals : <https://clios.com/entertainment/>

**L'art de Doaly** : <https://doaly.com/>

**La galerie Intemporel** : <https://www.intemporel.com/>

# Merçi

Pour conclure ce livre blanc, je tiens à exprimer ma sincère gratitude à tous ceux qui ont contribué de loin ou de près à sa réalisation.

Je remercie la galerie l'Intemporel et particulièrement Jean-François Ber pour ses réponses pertinentes et inspirantes ! Allez leur rendre visite ! <https://www.intemporel.com/>

Merci à l'École Supérieure de Publicité de Paris, pour la formation exceptionnelle qu'elle m'a permis d'acquérir. Merci à Philippe Gallocher pour ses précieux conseils et son accompagnement. Merci à Szab Kariko et Bruno Bichard pour leur savoir, leur suivi et leur investissement au long de notre parcours d'étudiant. Un grand merci à Sindbad Gillain, notre référent de Master pour nous avoir offert une formation exceptionnelle en direction artistique.

Un immense merci au septième art. Je souhaite au cinéma - cinéphiles, réalisateurs, producteurs, acteurs, distributeurs - de survivre à la modernité. L'art ne doit pas s'endormir pour laisser gagner des tendances de surconsommation convulsive.

Merci à toutes les personnes qui m'ont accompagnée au cinéma.

Je remercie enfin ma famille et mes proches pour leur confiance et leur précieux soutien tout au long de mes études.

*N'hésitez pas à me contacter pour toute question ou commentaire concernant ce livre blanc car votre avis est précieux et je serais ravie d'avoir vos retours.*

Mon linkedin : <https://www.linkedin.com/in/manon-cremonini-4590171ab/>



**Note de synthèse**

Ce livre blanc s'adresse aux distributeur et producteur, aux agences qui œuvrent à la promotion publicitaire cinématographique, aux réalisateurs, aux cinéphiles et à tous curieux sur le sujet.

Sa mise en ligne digitale dans un premier temps mettra en lumière ce travail auprès de mes cibles dans une version plus courte, néanmoins une version imprimée de cette version longue ci-jointe sera proposée à l'achat et disposée dans des galeries et cinémathèques. À termes, il aura son blog pour le retrouver dans le référencement internet.

À la problématique "la créativité d'une affiche a-t-elle son importance alors qu'elle n'est plus l'outil promotionnel principal dans le paysage publicitaire cinématographique ?", je réponds en construisant autour des trois grands enjeux de l'affiche : l'enjeu historique en tant qu'objet d'art et de collection, l'enjeu graphique et visuel et l'enjeu publicitaire.

L'affiche est déjà passée d'objet de collection à un objet de décoration. À l'ère du numérique et face aux nouvelles tendances consommatrices du cinéma comme le streaming, elle pourrait désormais totalement disparaître du paysage promotion d'un film.

Dans ce livre blanc, je parle de l'avènement de nouveaux outils marketing 360 et je nous pose la question du rayonnement de l'affiche, cette dernière a bel et bien un rôle à garder. En effet, malgré sa dissolution dans les outils de communication numérique, l'affiche conserve sa singularité en tant que support empreint de symbolisme. Elle détient le privilège d'incarner simultanément le film à venir, celui que nous n'avons pas encore visionné ni même choisi de découvrir, ainsi que le film passé, figé dans une image qui ne se contente plus seulement d'inviter et de promettre, mais qui devient une empreinte de notre expérience en tant que spectateur. L'affiche représente un fantasme cinématographique qui, avec le temps, se transforme en fétiche, en objet de vénération que l'on apprécie posséder et exposer chez soi.

Ce simple morceau de papier est capable de capturer l'essence du film et de raviver le souvenir de l'émotion que nous avons ressentie. L'affiche est une madeleine de Proust pour les cinéphiles.

Il est important de se permettre autant de faire que peut de multiples campagnes et des affiches de teasing. Toutefois, on doit facilement reconnaître une affiche officielle, elle doit être mise en avant différemment et se distinguer des affiches de teasing. À mon sens cela reste une erreur de perdre l'unicité d'une affiche car un visuel unique va privilégier sur la mémoire. Il est aussi important d'avoir une direction artistique cohérente entre tous les visuels.

À travers ce livre blanc, je veux souligner l'importance de la direction artistique peu importe les enjeux marketing et peu importe les moyens de production. Les questions créatives et de design sont des questions à se poser lorsqu'on est dans le 7e art et sont parfaitement compatibles avec une familiarisation des codes ou un appel commercial par la popularité des accords si telle est la volonté de la distribution. On a toujours le choix de faire de belles créations et je voulais le rappeler dans le plus de conscience possibles d'acteurs de l'industrie, ce choix n'apporte que tu bénéfices !

Si l'affiche perd sa place au profit de campagnes bien plus performantes, les DA n'ont pas dit leur dernier mot sur tous les autres outils visuels de communication qui composent le vaste territoire graphique d'une œuvre de cinéma. La direction artistique et des concepts forts et originaux sont les plus values pour se démarquer, cela fonctionne pour toutes les industries et pour tous les outils.

Ces dernières années, le processus de redéfinition de l'identité de films classiques s'est étendu à certaines nouvelles productions, grâce aux graphistes indépendants qui disposent des outils et des supports nécessaires. Cette création alternative est révélatrice d'une véritable frustration : celle de voir des films significatifs dotés d'affiches qui ne s'harmonisent pas avec le film ou nos émotions. Ces propositions ou appropriations incarnent un mouvement créatif dynamique et forment un marché à part entière, dont l'industrie cinématographique pourrait bénéficier en s'en emparant ou, du moins, en puisant de l'inspiration.



**The end.**