

Note d'intention

Les journaux de *The French Dispatch*, la gazette du sorcier d'*Harry Potter*, ou encore la casquette de Bubba Gump de *Forrest Gump* : tous ces objets graphiques créés pour l'écran sont devenus des indispensables de leurs univers. Réalisés par des graphistes spécialisés, ils participent à la narration, à la cohérence diégétique et à l'identité du film. Sources de souvenirs et d'émotions pour le spectateur, ils dépassent de ce fait leur statut de simples éléments du film. Mais en quoi servent-ils le récit et la narration? Comment influencent-ils notre perception du film? Et quel rôle occupe le graphiste dans cet écosystème particulier qu'est le cinéma?

« Au delà de servir les intérêts du film, nous participons à la création d'un monde invisible qui ajoute de la substance à l'histoire » explique la graphiste Erica Dorn. Créer des objets graphiques pour le cinéma ne revient pas seulement à fournir des accessoires au chef décorateur, mais à construire un monde complet et crédible. Sans ce travail, la cohérence spatio-temporelle et esthétique du film serait amoindrie. Par un processus de recherche et de documentation complexe, les graphistes s'imprègnent de lieux, d'époques et même de styles visuels (il y a là un rapport à la citation ou à l'archive d'objets graphiques qui sera peut-être à examiner). Annie Atkins, par exemple, s'est rendue à Görlitz, à la frontière entre l'Allemagne et la Pologne, pour nourrir son travail sur *The Grand Budapest Hotel*, et éviter anachronismes et anomalies.

Ces objets, qu'on perçoit parfois avec évidence, sont en réalité présents partout à l'écran, sans que le spectateur ne s'en aperçoive. Lorsqu'ils apparaissent clairement, ils deviennent signifiants, à la manière des cartes de visite d'*American Psycho* conçues par Marlène McCarty, et servent la narration. D'autres, à l'instar de l'enseigne du Gratifico Coffee, créée par Eric Rosenberg pour *Fight Club*, restent imperceptibles, mais participent malgré tout à la construction d'un univers cohérent. Mais est-ce réellement de l'imperceptibilité? Est-elle nécessaire? S'agit-il plutôt d'un manque d'attention du spectateur? Que ces objets soient visibles ou non, ils questionnent notre manière de voir et de comprendre le cinéma, autant qu'ils participent à le construire. On peut alors penser que ces objets s'effacent au profit de l'action, guidant notre perception du récit.

Si ces objets graphiques sont sous nos yeux pendant tout le film, leurs créateurs sont rarement mentionnés. Lorsqu'il pense au graphisme au cinéma, le grand public va plutôt évoquer les affiches de films ou encore leurs génériques, sans imaginer son rôle dans la diégèse du film. Au sein des équipes, ce métier est bien souvent isolé, mis en télétravail et soumis à des délais serrés, comme l'évoque Océane Kokaï en interview. Invisibles à l'écran pour le spectateur, comme dans les coulisses pour les équipes, le graphiste disparaît en quelque sorte derrière l'univers qu'il aide à construire.

Au-delà de sa dimension esthétique, cette pratique révèle des enjeux liés à la narration, à l'esthétique et à la perception du film. Finalement, une question centrale se pose : En quoi le travail de création d'objets graphiques contribue au bon développement d'un univers cinématographique ?

Aussi, quels en sont les ressorts? Qu'est-ce qu'il convoque ou sollicite?

On peut penser que ce travail du graphiste nécessite une veille documentaire et une compréhension comme une appropriation d'environnements graphiques et esthétiques particuliers. Autrement dit, cela l'amène à se pencher sur d'autres univers graphiques (genres, styles, période, narrations). => situation où le graphiste regarde et réfléchit le graphisme (entre autres) pour produire.

Bibliographie :

Ouvrage :

- Annie Atkins, *Fake Love Letters, Forged Telegrams, and Prison Escape Maps: Designing Graphic Props for Filmmaking*; Londres, éditions Phaidon Press, février 2020

Articles :

- Marion Bothorel, « Hommage au monde de l'imprimé » ; *Étapes* n° 267, 19 mai 2022, (p. 114 à 119)
- Samuel Zarka, « Le film : du projet au produit », *Cairn*, 27/03/2019, [consultation en septembre 2025] : <<https://shs.cairn.info/revue-cites-2019-1-page-23?lang=fr&tab=texte-integral>>

Sitographie :

- Les Alefredines, « Le design graphique dans le cinéma », *Les Alefredines*, 21 janvier 2025, [consultation en septembre 2025] : <<https://www.lesalefredines.com/post/le-design-graphique-dans-le-cinema>>
- Site internet d'Annie Atkins, [consultation en août 2025] : <<https://www.annieatkins.com/>>
- Site internet d'Eric Rosenberg, [consultation en septembre 2025] : <<http://www.ericrosenbergdesign.com/>>
- Site internet de Javi Aznarez, [consultation en octobre 2025] : <<https://www.javiaznarez.com/>>
- Site internet du studio Minalima, [consultation en août 2025] : <<https://minalima.com/>>
- Splendoid, « Take 04 : Eric Rosenberg », *SET UP : Discussions on film design*, date inconnue [consultation en septembre 2025] : <<https://splendoid.net/filminutiae/interview-eric-rosenberg-graphic-designer-almost-famous-2000>>

Vidéos en ligne :

- Illusion, Océane Kokaï, *Comment devenir graphiste pour le cinéma ? (mon parcours & conseils)*, 21 septembre 2025, 21min 13 [vidéo en ligne], [consultation en octobre 2025] : <<https://www.youtube.com/watch?v=WU1zTcqkxF0>>
- MAKING OF - PODCAST, Agathe Lepommeray et Léo Defives, *OCÉANE KOKAÏ - DEVENIR GRAPHISTE DANS LE CINÉMA*, 6 juin 2024, 1h 52min 03sec [vidéo en ligne], [consultation en septembre 2025] : <https://www.youtube.com/watch?v=-6bA-CnvthI&list=PLmjsrOb_MbI5Q8gFyLBr0XYjm1TvBFG_8&index=2&t=1823s>

Iconographie



Javi Aznarez, *Couvertures de magazine pour The French Dispatch*, 2021, illustrations à l'encre / peinture / numérique, format A4



Miraphora Mina & Eduardo Lima (studio MinaLima) pour la sage Harry Potter, *La gazette du sorcier*, 2001-2011, journaux imprimés sur papier vieillis



Eric Rosenberg pour le film *Forrest Gump*, *identité visuelle de la chaîne de restauration Bubba Gump Shrimp Co. (logo, casquette et produits dérivés)*, 1996



Mary MacCarty pour le département artistique du film *American Psycho*, *Cartes de visites de Pierce & Pierce*, 1999, impression sur papier blanc à grammage élevé



Eric Rosenberg pour le film *Fight Club*, enseigne pour le café *Gratifico Coffee*, 1999