CONCEPTS GRAPHIQUES ET MÉTHODES DE RÉALISATION D'AFFICHES

Ana-Maria OVADIUC
ovanamaria@gmail.com
Université « Stefan cel Mare » de Suceava, Roumanie

Abstract: *If we recall Belgian artist René Magritte's famous work La trahison de l'image, whose protagonist is the pipe, the poster, from the point of view of conveying the message to the viewer, takes up this concept. In this article, I will attempt to analyze the concepts and methods of representation in the posters of certain graphic artists, the way in which the icono-text is constructed and the visual ambiguity that sometimes draws us to an advertisement as we find it in the poster and determines us to look at it more closely and penetrate its message.*

Keywords*: poster, illustration, advertising art, Dada, ambiguity.*

Introduction

Qu'est-ce qu'une affiche ? Une affiche est une affiche et non une pipe. Une affiche contient toujours un message, clair ou ambigu. L'affiche a un caractère polyvalent. Elle a la capacité d'être une œuvre d'art et d'être reçue par étapes successives. Autrefois, elle était généralement imprimée pour être collée sur un mur, une fenêtre ou une clôture. A présent, nous la trouvons sous une forme numérisée, en ligne, surtout sur les médias sociaux.

Il existe aujourd'hui des affiches que l'on ne voit pas, et d'anciennes affiches qui restent gravées dans les mémoires et que l'on n'oublie jamais. Parfois, l'affiche numérique est plus belle, plus attirante que l'affiche collée sur un mur réel. Voici des situations qui nous intriguent et nous interrogent. Quels sont les éléments qui déterminent la mémorisation visuelle d'une affiche ? Des éléments qui nous intriguent et aident à son inscription dans la mémoire du public ? Une bonne affiche attire le public, produit un choc visuel. Une mauvaise affiche, affirment les artistes, est comme une étreinte silencieuse qu'on oublie tout de suite. Il s'agit en fait d'affiches confuses qui ne communiquent pas clairement le message qu'elles véhiculent, ce n'est que de la fumée dans une pipe. Et si vous l'aimez, et qu'elle est

agréable, vous pouvez la fumer, mais rien ne reste dans votre esprit. On dit que les poissons ont une mémoire à court terme d'environ trois secondes, ensuite ils oublient où ils sont. Ils sont donc à l'aise dans l'aquarium et ne se souviennent de rien.

Dans l'aquarium de rue, un étalage a sur nous un effet similaire à celui de la mémoire du poisson. Si, dans les trois, quatre, cinq ou six secondes que nous mettons à passer devant elle, elle ne fait aucune impression sur nos yeux, il s'agit clairement d'une affiche « fumée », comme dans l'œuvre de René Magritte.

1. Stratégies et rhétorique publicitaire. Figures textuelles et images

L'affiche est un outil de communication puissant. A ce titre, l'image ou l'illustration qu'elle contient doit également avoir un impact sur l'œil, attirer l'attention par sa couleur ou par le sujet abordé, intriguer, ne pas laisser indifférent le passant. Elle doit, par ses concepts cachés, attirer, inciter à la lecture. Elle est apparue comme mode de communication dans la rue dès les années 1890, lorsque les plasticiens italiens ont mis les bases du futurisme (vers 1912), suivis par le Roumain Samulel Rosenbrock alias Tristian Tzara (vers 1914) et son groupe Dada, basé sur le hasard et le nihilisme de la syntaxe du texte, comme un manifeste anticommuniste contre Lénine (Sandqvist, 2006 : 41), il a généré de nouveaux modes d'expression dans l'art contemporain. Le concept s'est répandu visuellement à travers la technique du collage inventée à l'époque, mais qui continue à être utilisée jusqu'à présent. On peut le retrouver dans les œuvres numériques en papier découpé, mais aussi dans le photo-montage.

Le mouvement Dada a promu l'interaction aléatoire entre les images et les mots, le lecteur étant intrigué par l'absence de sens, la répétition discordante des voyelles, les sons dynamiques, comme le montre le poème paru dans le magazine *Contimporanul* no 9, 1922 (Sandqvist, 2006 : 43).

> « Stille Nacht
> Der wind: f f f f f f ffff f ffff f f
> Ton der Hellingen Nacht: hmmmmmmmmmm
> Die hirten: He hellah, he helall, he hellah ». (Sandqvist :2006,43)

Avec le mouvement Dada, nous assistons également à la déconstruction du texte. Les textes se transforment en symboles graphiques et deviennent des repères visuels que l'on retrouve aujourd'hui dans de très nombreuses affiches (Fig. 1).

> « Douce nuit
> Le vent : f f f f f ffff f ffff f
> Son de la nuit de Hellingen : hmmmmmmmmmm
> Les bergers : Il hellah, he helall, he hellah ». (Sandqvist : 2006,43)

Fig. 1 Affiche, pour une exposition, 1924, source [1]

Souvent, une affiche publicitaire peut être dominée par le texte. La surface de composition peut être entièrement occupée par le texte (Fig. 1). Parfois, il y a un dialogue entre l'image et le texte, ou bien l'un domine au détriment de l'autre. Souvent, les mots sont remplacés par des foules d'éléments graphiques (lignes, taches, couleurs et formes). Mais il y a des situations où le texte lui-même est habillé de couleur, ou bien le texte est positionné sur la forme, mais a un rôle secondaire, de nombreuses variantes étant possibles.

En fonction des objectifs de communication et du public cible, les affichistes se sont spécialisés dans la conception de plusieurs types d'affiches, telles que les **affiches sociales** (campagnes de don du sang, campagnes humanitaires, éducatives, sociales, etc.), **affiches politiques** ou **électorales** (campagnes présidentielles, élections locales, etc.). Ces campagnes ont souvent été promues par des **affiches satiriques**, ironiques ou sarcastiques. On peut aussi identifier des **affiches culturelles** (spectacles de théâtre, films, lancement d'événements culturels, expositions, etc.), des **affiches commerciales** (promotion d'un produit, d'une marque, etc.). D'autres produits publicitaires à grande échelle, tels que les bannières, les totems publicitaires, les publicités volumétriques, etc. ont évolué à partir de l'affiche, qui est considérée comme l'origine du design publicitaire.

2. L'ambiguïté visuelle : les affiches de René Magritte et Niklaus Troxler

Le surréalisme, dont l'un des représentants les plus remarquables a été René Magritte, a influencé l'art de l'affiche et le design par son éclectisme visuel absurde. Entre René Magritte et Niklaus Troxler, nous trouvons comme élément commun le concept de l'ambiguïté visuelle. Troxler illustre des affiches depuis 1968 et on retrouve dans ses affiches le style pictural de René Magritte, comme en témoigne son affiche publicitaire de 1976 intitulée « La vie est belle » (Fig. 2).

Fig. 2 La vie est belle, affiche publicitaire, Niklaus Troxler, 1976, source [2]

L'affiche illustrée par Niklaus Troxler reprend l'idée de l'œuvre « Le fils de l'homme » de René Magritte, peinte par l'artiste surréaliste en 1964, avec la même cravate rouge et un placement fenêtre dans fenêtre, une double représentation de la perception visuelle (Fig. 3).

Fig. 3 Fils de l'homme, René Magritte, 1964, u/p, source [3]

Le tableau de René Magritte, un autoportrait, commandé en 1963 par son conseiller, révèle, en y regardant de plus près, que l'artiste a tenté de peindre son autoportrait, mais que des difficultés concernant sa propre représentation ont déterminé l'artiste de remplacer son visage par une pomme verte.

L'œuvre à l'huile, soigneusement déchiffrée, montre une main peinte dans le mauvais sens, à l'inverse de ce qui serait normal. C'est là que commence l'ambiguïté. Le ciel gris derrière le mur n'est pas peint dans une lumière normale, mais se perd dans un après-midi lugubre. L'homme est entièrement vêtu de noir, avec une cravate rouge. Le visage n'est pas explicitement rendu, et la pomme à quatre feuilles couvre à la fois les yeux, le nez et la bouche. Un œil, à peine visible, verse des larmes sur une feuille. L'artiste a choisi de ne pas montrer son visage pour éviter les différents commentaires sur l'autoportrait. Il a donc rendu l'autoportrait anonyme, ouvrant ainsi la voie à un dialogue entre le visible (la pomme verte) et l'invisible (la figure humaine). Ce conflit intérieur se retrouve dans d'autres œuvres du même style, comme « Valse d'hésitation » (avec deux pommes portant des masques) (1950) et « Salle d'écoute » (1953), avec une énorme pomme entassée dans une petite pièce, une tension conflictuelle éternelle et perpétuelle entre le visible et l'invisible. René utilise également de nombreux autres objets pour construire ses messages. L'artiste donne une nouvelle signification à ces objets, obligeant l'esprit humain à sortir des sentiers battus.

Niklaus Troxler reprend l'œuvre de R.M., le buste de l'homme, et la reproduit sur l'affiche dans un contraste chaud-froid de rouge et de bleu. Il remplace la figure et la pomme par une répétition, image dans image, une redondance assumée par l'artiste. Si l'on regarde de plus près, le dernier bouton du manteau est déboutonné. Niklaus Troxler illustre des affiches pour de nombreux festivals : le Festival de la littérature (2010), ou une foule d'autres festivals de jazz (Fig. 4) et (Fig. 5).

Fig. 4 Festival de littérature, Niklaus Troxler, 2010, Niklaus Troxler, une autre affiche avec des lettres, non datée, ou Festival de jazz, Niklaus Troxler, 1988, source [2]

Dans la collection de Niklaus Troxler, nous trouvons une autre affiche qui produit visuellement un nouveau sens du jazz, un look féminin grâce à l'interaction des formes. L'affiche de 1996 est composée de deux couleurs chaudes sur un fond froid, avec une chanteuse de jazz stylisée. Le texte est placé verticalement et épouse les bords de l'affiche. À d'autres moments, le jazz se transforme en sac de voyage, comme sur l'affiche de 1983 (Fig. 5). Une autre affiche de 1993 pour un festival de jazz est réalisée à l'aide d'une grille isométrique (Fig. 7).

Fig. 5. Festival de Jazz, Niklaus Troxler, 1976, 40 ans d'affiches de jazz, 1976, affiche de jazz, 1996, source [2]

Fig. 6. Festival de Jazz, Niklaus Troxler, 1976, 40 ans d'affiches de jazz, 1976, affiche de jazz, 1996, source [2]

Fig. 7 Niklaus Troxler, Poster jazz, 1993, source [3]

L'affiche est destinée à présenter un produit culturel, en l'occurrence un concert de jazz et représente la musique par la couleur. La publicité vend essentiellement un état de bien-être, un mode de vie. Les sons de trois instruments se rencontrent quelque part au milieu sur le blanc. Utilisant les couleurs primaires rouge, jaune et bleu (RVB), Niklaus Troxler commence la construction par trois triangles positionnés à droite, puis sur une grille donnée par l'intersection des lignes prolongeant les triangles, il place le blanc dans le registre supérieur, suivant la règle de l'école allemande du Bauhaus qui veut que rien ne soit au centre et les couleurs secondaires, dérivées des couleurs primaires (vert, violet), complètent le parcours visuel vers la gauche. Le texte est incliné de + ou - 30 degrés par rapport à la ligne des triangles. Voici un exemple d'affiche numérique ainsi réinterprétée. Dans Illustrator, une grille isométrique est réalisée et à partir de lignes verticales, celles-ci sont multipliées et tournées de +60 et -60 degrés respectivement (Fig. 8).

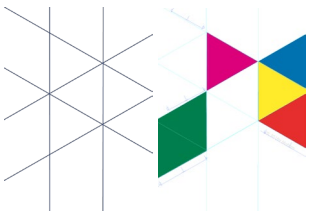

Fig. 8. Grille isométrique, construction et alignement des triangles

Afin de reproduire cette image, on doit enregistrer la grille afin de ne pas être modifiée pendant le travail. On part de la forme prédéfinie, l'hexagone, et on réduit le nombre de côtés jusqu'à atteindre le triangle qui sera multiplié. On applique les couleurs primaires, le rouge, le jaune et le bleu et on aligne les triangles vers la droite. Le texte est aligné par rapport aux formes construites précédemment et tourné à +30 ou -30 degrés.

Inspiré par l'œuvre de Joan Miro (1893 - 1983), également issu du mouvement surréaliste, Niklaus Troxler a réalisé une autre affiche en 1994 (Fig. 9). La caractéristique de cette affiche est la danse des formes colorées. Les formes sont variables comme taille, se superposent et créent un rythme visuel. Cette affiche est dynamique : le mouvement est recréé grâce aux formes géométriques, aux cercles et aux lignes qui créent des vecteurs de mouvement. On assiste à une dissipation, un voyage des formes dans l'espace, comme une musique.

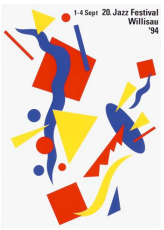

Fig. 9. Affiche de festival, Niklaus Troxler, interprétation d'après Joan Miro, 1994, source [3]

3. Un exemple d'affiche minimaliste : Michael Schwab

Les affiches de l'artiste américain Michael Schwab (États-Unis) se caractérisent par leur simplicité, par un minimalisme assumé. La silhouette humaine domine la surface de l'affiche. Les espaces positifs et négatifs sont en équilibre visuel. Le texte est très grand et placé en haut ou en bas, selon le contexte. Les affiches pour les parcs nationaux, les opéras, les sports, les films, les clubs de golf, les artistes de cinéma célèbres, les étiquettes de bouteilles de vin, les affiches d'identité visuelle des villes américaines constituent autant d'exemples éloquents du style graphique où apparaît une silhouette. Les formes simplifiées des animaux silhouettés mettent en valeur le texte, qui est écrit avec de très gros caractères, dans des couleurs claires et complémentaires, avec de grands espaces entre les lettres. Le texte est réparti sur toute la largeur de l'affiche (Fig. 10).

Fig. 10. Michael Schwab, affiches , source [3]

Fig. 11. Michael Schwab, affiches, source [4]

On peut essayer de reproduire sur Illustrator l'affiche « Coctail » (Fig. 11). L'impact visuel est donné par le violent contraste entre le rouge et le vert sur le fond noir. Des formes ovoïdes sont construites pour cette affiche à l'aide de l'outil Ellipse. L'outil Elipse est également utilisé pour construire la forme ovale rouge et l'ombre à côté du rouge. L'outil Ligne et l'outil Largeur sont utilisés pour créer le cure-dent. Un dégradé linéaire du vert au bleu est créé sur l'olive. Pour le texte, on peut utiliser une police Berlin Sans FB Demi Bold, 25 mm. Par la suite, le texte est divisé de la police en formes, c'est-à-dire transformé à l'aide de la fonction Out Line Mode. L'arrière-plan est construit à partir d'un rectangle à l'aide de l'outil Rectangle, puis le calque est déplacé en dessous sous l'intitulé Cocktail.

Une autre affiche qui peut être reproduite est celle d'un centre culturel (Fig. 12).

Fig. 12. Reproduction d'après l'affiche de Michael Schwab pour un centre culturel, source [4]

Dans l'Illustrator, l'objet crayon est construit à partir de formes regroupées. On peut tracer une grille rectangulaire autour des bords pour définir la position du texte autour de l'image, où les mots seront positionnés. On dessine un rectangle noir avec l'outil Rectangle et un triangle blanc jaunâtre avec l'outil Curvature. Le centre artistique est donné par l'intersection des deux plans noir et blanc, sur lesquels le crayon est superposé, ce qui amplifie la sensation d'un X suspecté. Habituellement, lorsqu'on indique un endroit sur une carte et qu'on marque l'emplacement d'un trésor, on le fait en utilisant une croix ou un X.

En conclusion, il y a plusieurs éléments de base qui ont été présentés dans les affiches décrites et analysées en tant que méthode d'apprentissage. Le texte ou le titre de l'affiche, l'arrière-plan et l'illustration qui sont censés faire référence au texte et vice-versa. Nous constatons que l'illustration a une fonction référentielle, qui relie le regard à quelque chose, quelque part, sur la surface de composition. Dans le cas de l'affiche « Cocktail », le vecteur visuel qui renvoie au texte est le cure-dent. L'olive, en tant qu'élément graphique, offre un contraste maximal grâce à sa couleur verte. « Cocktail » est un mot abstrait, mais avec l'illustration d'un cure-dent planté dans une olive, le lien entre le verbal et le visuel est réalisé à travers une narration descriptive donnée par la somme visuelle "Olive" + "Cure-dent", résultant la représentation visuelle du mot « Cocktail ». L'illustration de mots simples ou évidents par nature, comme nous l'avons vu plus haut, sous-tend la

construction de messages visuels de plus en plus complexes. La construction d'une image abstraite ne peut se faire qu'à partir de quelque chose de concret, pour aller ensuite vers l'abstrait par la simplification.

4. Quelques repères d'analyse des affiches

La rhétorique de l'affiche. Les figures, les textes et les illustrations ou images d'une affiche reposent sur des théories de la communication, sur une sémiotique appliquée et sur une compréhension de la symbolique de l'image. La rhétorique transforme le message du texte donné en une métaphore visuelle. Fondée sur l'art de la persuasion, elle cherche à convaincre quelqu'un d'acheter un produit, de la nourriture ou du plaisir, suite à ce qu'il voit sur l'affiche. L'affiche tente de répondre à un désir ou un besoin et déclenche un plaisir, suivi du besoin de posséder, de s'approprier un produit ou un service. La rhétorique peut être orale si nous assistons à une émission, ou visuelle dans le cas d'une affiche.

La chromatique d'une affiche doit être agressive, incisive et contrastée. Le jaune est considéré comme la couleur la plus lumineuse du spectre chromatique, suivi de l'orange et du rouge. La chromatique doit être adaptée au type d'affiche. Si l'affiche fait la promotion d'un produit laitier ou dérivé, ou encore des légumes, la palette de couleurs est adaptée en conséquence, avec des teintes froides dominées par le bleu. Pour une affiche promouvant un événement culturel, une exposition par exemple, la couleur du texte est également adaptée à la palette chromatique de l'illustration. Ainsi, on obtient une harmonie, une disposition alternée ou rythmique des couleurs, tant sur le texte que sur l'illustration ou la photographie. Pour la chromatique d'une affiche, les échantillons de couleurs principales et les gradients (noir et blanc, linéaires ou en plusieurs points de couleur) sont définis, constituant un schéma de travail avec des dérivés, c'est-à-dire des variations et des nuances (Fig. 13).

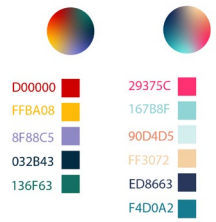

Fig. 13 Chromatique, échantillons de couleur et gradients, Illustrator 2025

La typographie doit être axée sur le redimensionnement, l'hyperbole, le surdimensionnement et les superpositions, avec des espaces vides entre les formes des lettres. Sur une affiche, plus les lettres du texte sont serrées, plus elles forment un bloc compact difficile à lire de loin. Il est déconseillé d'utiliser une typographie manuscrite, couramment utilisée pour les invitations de mariage. L'affiche requiert une typographie forte, en gras et simplifiée. La typographie joue sur les discontinuités ou les répétitions. Parfois, le texte est encadré dans des formes colorées (rectangles, cercles, etc.) et des espaces larges sont créés entre les lettres pour améliorer la lisibilité et permettre une lecture rapide.

En ce qui concerne **l'illustration et la photographie**, ou d'autres éléments graphiques complémentaires, on parle ici de la mise en page des images, du redimensionnement et de l'équilibre par rapport aux marges de l'affiche, ainsi que de la gestion des dimensions des illustrations ou des photographies en harmonie avec le reste

des éléments. Si autrefois l'illustration était perçue comme une simple image ou une photographie, aujourd'hui, elle se distingue clairement de la photographie.

La morphologie est centrée sur la disposition des illustrations par rapport au texte et la construction d'un sens visuel ou de nouvelles significations. Elle transforme le passant qui regarde une affiche en spectateur. Elle crée ou évoque chez le spectateur des souvenirs, des états d'âme ou des émotions.

5. Quelques principes fondamentaux de la conception d'affiches publicitaire

L'artiste Alain Le Quernec[1][2], l'un des artistes européens les plus prolifiques, s'est spécialisé dans le design d'affiches politiques et sociales. Il a déclaré dans une interview que le fondement d'une affiche repose sur la **simplicité**, **le message**, le **désir de changement et la satisfaction**. On pourrait y ajouter le contrôle graphique basé sur le principe PARC de Josua : **Proximité, Alignement, Répétition et Contraste** (Williams, 2003 : 7-8). L'affiche – support visuel de la publicité – s'adapte aux changements artistiques, sociaux ou politiques. Aujourd'hui, l'affiche numérique s'adresse aux masses de consommateurs.

Dans le cas d'une affiche de type texte-texte, l'image est remplacée par le texte. Il est important de noter que les lettres peuvent varier en taille ou en couleur et que l'espace entre elles joue un rôle crucial. Le corps des lettres compactes et l'espace qui les sépare ainsi que les polices d'écriture sont essentielles. Les typographies simples et lisibles confèrent un aspect différent à l'affiche : parfois ordonnée et bien structurée, presque modulaire, et parfois le texte joue le rôle d'image et sert de fond visuel. L'affiche de type texte-texte inclut aussi les affiches d'annonce. Un exemple plus artistique pourrait être l'affiche illustrée ci-dessous (Fig. 14), où les lettres sont agrandies de manière irrégulière, ne respectant aucune convention typographique classique. La seule règle ici est la transgression des règles, en jouant sur le principe du contraste : on observe une anomalie entre lettres horizontales et verticales, une translation et une inversion, ainsi qu'un contraste de couleur. Grâce à une ambiguïté visuelle intelligemment conçue, le lecteur est contraint de décrypter le message : Zentral, schweizer, Literatur, tage 2010, 12-14 Mars, Stadtmuhle, Willisau (Fig. 14).

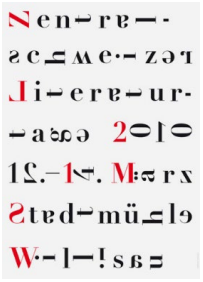

Fig. 14. Affiche de type texte-texte, source [2]

L'affiche de type texte-image, la plus couramment utilisée, est composée de deux éléments majeurs : le texte – qui peut inclure l'entête, le titre, le sous-titre, le texte principal

[1]Alain le Querneq, https://alainlequernec.fr/actualite
[2]Alain le Querneq, Alain Le Quernec: A thinking hand (indexarticles.com)

ou le paratexte (texte complémentaire) – et l'illustration ou l'image, souvent accompagnée d'un fond (Fig. 15).

Fig. 15. Affiches d'Alain Le Quernec, source [5]

Du point de vue du concept, comme l'a témoigné Alain Le Quernec, l'art de l'affiche est plein de contradictions. D'un côté, il y a la lutte pour la liberté d'expression, et de l'autre les restrictions et les commandements. Souvent l'artiste n'a pas accepté d'illustrer des affiches selon les conseils de ses clients, même si l'offre financière était généreuse. Il a choisi un chemin de solitude dans lequel il a construit un style artistique distinct, son objectif artistique étant de concevoir une véritable affiche et non pas de satisfaire ses clients.

> « Mon objectif principal lors de la création d'une affiche n'est pas de rendre un client heureux, mais de ressentir de la satisfaction en tant qu'auteur une fois le travail terminé. Cependant, je ne travaille pratiquement jamais sur des projets publicitaires car leur philosophie est motivée par l'argent et vous oblige à être un illustrateur d'idées imaginées par d'autres. C'est pourquoi mes affiches sont majoritairement culturelles, sociales et politiques. Pour moi, l'essence d'une affiche réside dans sa simplicité, sa capacité à attirer rapidement l'attention du spectateur et à transmettre un message qui peut être compris en une fraction de seconde, même si nous ne comprenons pas la langue. Une affiche doit frapper son public avec la clarté de son propos. Je ne peux pas imaginer une affiche dénuée de sens. L'idée peut être évidente ou cachée, elle peut avoir un double sens ou elle peut être complexe, mais elle doit être là. » (Querneq, 2020)

Dans l'affiche texte-image, il doit y avoir une corrélation visuelle entre la forme du texte et l'illustration ou la photographie. Par exemple, dans une affiche faisant la promotion d'un produit de plage, vous ne pouvez pas utiliser une police qui donne l'impression de lettres gelées avec des glaçons. Ou encore, la couverture du livre qui figure sur une affiche et qui contient l'illustration du Petit Prince ne peut pas contenir de polices Cowboy. Un autre aspect concernant la corrélation entre l'image et le texte est résolu par l'application graphique Photoshop 2025, dans laquelle la fonction Match Font génère les bonnes polices, en fonction de l'image qui contient le texte, et à partir de laquelle il démarre dans le prompteur.

L'affiche image par image est généralement composée de colonnes ou de surfaces interdépendantes. Il s'agit d'une affiche dérivée de l'illustration de livres pour enfants, où il y a peu ou pas de mots et où le message est donné par la lecture complète des images. Un schéma de composition original pour de telles affiches peut être trouvé dans l'art de Piet Mondrian, qui, comme il l'avoue, préfère le carré comme schéma de base, les lignes diagonales étant inacceptables et devant être éliminées. « J'exclus de plus en plus dans les tableaux toutes les lignes courbes, jusqu'à ce qu'enfin la composition soit constituée de lignes verticales et horizontales, formant des croix, chacune détachée et séparée des autres

» (Hamilton, 2012 : 48). Il n'est pas recommandé que la taille des images sur de telles affiches soit égale. Le texte imaginaire est remplacé par une image. Les images placées peuvent également se situer sur une ligne diagonale imaginaire sans être proches des bords de l'affiche. Une autre solution consiste à placer une image sur toute la surface de l'affiche et l'image/les autres images au-dessus, selon des symétries variables. Cette affiche est un dérivé de la page de publication écrite.

D'après I.C. Corjan, dans le message linguistique des affiches, deux grands principes s'affrontent : le principe d'économie d'expression et le principe de proximité.

Le principe d'économie d'expression s'applique aussi bien au texte qu'à l'illustration de l'affiche. Trois clés de lecture s'affrontent : économique, promotionnelle et communicationnelle. La « vocation économique » indique le fait que les phrases seront courtes, « le vocabulaire sera concis, court et précis ». La « vocation promotionnelle » se rapporte au message qui, lui aussi, doit être court, facile à lire et avec un lexique soigneusement choisi ». Enfin, la « vocation communicationnelle » suppose que « le lexique doit être ciblé et accessible » (Corjan, 2004 : 234-235). En d'autres termes, le titre d'une affiche doit être suffisamment grand, ne pas contenir de phrase ou de groupe de mots qui exigent plus de trois secondes de lecture et ne pas être placé sur plusieurs lignes. La conjonction « et » a une fonction de liaison visuelle additive et elle doit être justement placée aussi.

Le principe de proximité sémiotique appliqué au texte a pour rôle de rapprocher le lecteur, d'éveiller sa curiosité. D'après Corjan, la proximité possède quatre clés de lecture : « présence », « implication », « sensorialité » et « rhétorique » (Corjan, 2004 : 238-240). « Présence » est assimilée aux verbes, « implication » est assimilée aux verbes impératifs, « sensorialité » est assimilée à la forme de la police lorsque le texte édité acquiert couleur, forme, texture ou spatialité et « rhétorique » est assimilée à la stratégie marketing, qui doit convaincre à travers le message.

Du point de vue du graphisme et de la conception de l'affiche, le texte est subordonné à un autre principe de proximité, la proximité graphique. **Le principe de proximité graphique** se rapporte au fait que, si deux formes de texte ou images sont proches l'une de l'autre, elles forment une unité significative. Plus elles s'éloignent, plus le message visuel se dissipe et perd son sens.

> « Les composants liés les uns aux autres doivent être regroupés sur la page. Lorsque certains composants sont proches les uns des autres, ils deviennent visuellement une seule unité, au lieu de représenter plusieurs unités distinctes. Ainsi, l'information sera mieux organisée et la confusion sera réduite. » (William, 2003 :8)

A ce titre, seront également pris en compte dans l'illustration du texte :

> « Nous ne surdimensionnons pas une petite lettre et nous ne rétrécissons pas une grande lettre ; ne mélangez pas les caractères calligraphiques et non calligraphiques ; les polices à plusieurs lettres ne seront pas utilisées dans l'affiche ; le type de police choisi doit être lisible et il est déconseillé d'utiliser des polices calligraphiques. Les règles de l'art d'écrire sont respectées en matière d'espacement à l'intérieur du mot (lettres petites et rondes - les espaces sont inégaux). Les lettres majuscules (A, V, W) brisent la ligne de texte. »[3]

[3] Cezarina CALOIAN, *L'affiche. Notes de cours*

« Évitez de placer trop d'éléments distincts sur la page, ne placez pas de composants dans les coins ou au milieu de la page. Ne créez pas de relations entre des éléments non liés. S'ils ne sont pas connectés, placez-les plus loin l'un de l'autre. » (William, 2003 :20)

6. Autres types d'affiches : l'école polonaise et l'école américaine de l'affiche

L'école polonaise (1950 - 1980) s'est développée après la Seconde Guerre mondiale, et l'apport majeur de cette école a été l'utilisation d'une force de suggestion massive accompagnée d'allusions intelligentes. Des couleurs vives et lumineuses étaient utilisées, souvent accompagnées de lettres manuscrites inspirées du folklore.

Henryk Tomaszewski (1914-2005) a travaillé comme professeur à l'Académie des Arts de Varsovie, département de conception d'affiches publicitaires. Le style de ses illustrations consiste à amalgamer des textes de formes, tailles et épaisseurs différentes, le message provenant de différents médias (littérature, théâtre ou cinéma). Il transforme l'affiche en un mélange qui lui donne un caractère comique[4]. Presque ludiques, les affiches sont un mélange visuel dans lequel le jeu des mots à taille variable et les images découpées offrent un mélange de collages issus de livres pour enfants (Fig. 16).

Fig. 16. Affiche du film Baryłeczka (1947), b) et c) affiches de Henryk Tomaszewski, source [6]

L'artiste a avoué qu'en travaillant sur une image d'affiche, il veut « articuler/connecter presque tout et forcer le lecteur à chanter dans son esprit le jeu. Je compte sur le lecteur en tant que co-auteur.»[5] D'autres artistes polonais qui méritent d'être étudiés sont : Miroslaw Adamczyk[6], Jan MŁODOŻENIEC[7], Waldemar ŚWIERZY[8] et Wieslaw Walkuski[9].

L'école américaine de l'affiche (1915-2005) comprend des artistes comme Roy Liechtenstein, Robert Rauschenberg, Georgia O'Keeffe, Rupert Garcia, Ben Shahn, Will Bradley, Norman Rockwell, qui construisent des affiches caractérisées par une conception soignée de signes, de lettres ou de symboles.

[4] TOMASZEWSKI, Henryk, http://www.pigasus-gallery.de/tomaszewski-plakat.php
[5] TOMASZEWSKI, Henryk, https://niezlasztuka.net/o-sztuce/henryk-tomaszewski-ojciec-polskiej-szkoly-plakatu/.
[6] ADAMCYK, Miroslaw, https://www.galeriagrafikiiplakatu.pl/en/posters/534/Miroslaw-Adamczyk/13715/Dydo-Poster-Collection-Gallery-20-Years/?artpos=0.
[7] https://www.galeriagrafikiiplakatu.pl/en/posters/46/Jan-Mlodozeniec/485/Artur-Nacht-Samborski-Painting-1999-/.
[8] Arta poloneză de afişe, https://polishpostergallery.com/polish_poster_artists.html.
[9] WALKUSKI, Wieslaw, https://walkuskiart.pl/en/plakaty/ sau https://www.galeriagrafikiiplakatu.pl/en/posters/78/Waldemar-Swierzy/18308/Miejsce-dla-jednego-1966/

Fig. 17. *a) « Marlyn Monroe et Niagara », vers 1953, 98, 70 x 61 cm, Affiche de film, demi-teinte couleur, droite; b) Paul Davis, Affiche américaine, «Pour les filles de couleur », 81 x 41 cm, 1975, source [7]*

Les affiches de campagne, d'anti-campagne, de guerre, de promotion de produits, de théâtre ou de cinéma couvrent tous les genres : social, politique, culturel, sportif et/ou commercial. En ce qui concerne les techniques adoptées, on doit mentionner les techniques traditionnelles d'impression sur bois (1895 - 1995), suivies par la lithographie, qui donne aux artistes la liberté de modifier la construction de l'affiche lors du processus de conception. Mais l'avancée technique la plus importante est sans doute l'impression offset, dans laquelle l'encre est transférée sur le papier à l'aide de rouleaux. Pour obtenir les couleurs souhaitées, il était nécessaire de séparer les couleurs en couleurs primaires de base (CMYK), chaque couleur nécessitant une plaque séparée. Après 1990 la sérigraphie a fait son apparition, puis la technologie numérique (numérisation, conception numérique, logiciels de conception et programmes d'édition graphique (Thau, 2000 : 44-59). L'aspect le plus fascinant de l'affiche américaine reste le mélange de cultures et de techniques diverses (Fig. 17a et b).

7. Le graphisme publicitaire et le rôle de l'illustration dans les affiches

L'illustration devient un deuxième langage de communication visuelle. Un langage visuel est aujourd'hui beaucoup plus accessible que le langage écrit. Entre les deux langages, le visuel et l'écrit, il existe une relation d'iconicité. L'iconicité représente la relation entre les mots du texte, qui peuvent ou non trouver leur correspondance dans l'image. L'iconicité est un processus mental consistant à relier une icône (une image) au texte. « Pour construire l'iconicité, un élément doit nécessairement être lié au cadre arbitraire du code auquel il appartient ». (Tîrnăuceanu, 2007 : 46). L'illustration peut être une migration d'un dessin classique vers l'environnement virtuel et sa transposition à travers des applications graphiques sous une forme adaptée à la fois à l'environnement du livre et à l'environnement virtuel.

Le rôle principal de l'illustration ou de la photo dans une affiche est de souligner, d'expliquer ou de compléter un texte. Lorsque les deux mots (le texte) et l'illustration sont sur l'affiche, on parle d'icono-texte. La même chose ne se produit pas dans la version en ligne. Il existe des situations où la règle icono-textuelle est brisée, où l'affiche devient dynamique et où le son intervient, comme troisième composante sémiotique. Parfois, la taille de l'illustration précède la taille du texte et devient dominante. D'un point de vue fonctionnel, l'image sur l'affiche, qu'il s'agisse d'une illustration ou d'une photographie, a une fonction de présentation, c'est-à-dire qu'elle montre, précise quelque chose par elle-même (photos, peintures, dessins, illustrations oniriques, images fantasmatiques) un

imaginaire subjectif, et une autre, de représentation, c'est-à-dire qu'elle a un sens, une valeur, ou qu'elle évoque, c'est-à-dire qu'elle renvoie à quelque chose. Les deux fonctions de présentation et de représentation fonctionnent ensemble. Une même image peut prendre des significations différentes selon le code qui y est attaché.

Adobe Illustrator Creative Cloud est livré avec un certain nombre de préréglages pour téléphones mobiles, Iphone X, iPad et plus, bannières, impressions, Web, illustrations, logos, etc. Lorsqu'une affiche est réalisée, les préréglages sont choisis parmi les listes proposées par l'application, respectivement le mode CMYK, 300 dpi, pour les impressions, et le mode RVB pour l'environnement en ligne avec diverses résolutions et compositions, typiques de l'environnement de propagation.

Conclusion

L'affiche et ses dérivés dans l'environnement en ligne créent, dans l'espace pour lequel ils ont été construits, une identité visuelle à laquelle aspire le lecteur, donnée par l'interprétation du message transmis par ces composants physiques ou virtuels, en tant que produit d'activités et de concepts graphiques. Adaptés à l'environnement en ligne et diffusés sur mesure sur les réseaux sociaux, ils peuvent souvent influencer massivement les masses.

Considérée comme un repère important dans l'histoire de l'art, l'affiche est régie par les principes fondamentaux de la composition et se caractérise par des techniques et des styles divers, inventés par différents artistes et illustrateurs au cours du temps. La création d'une bonne affiche exige une bonne maitrise de la théorie des couleurs et un impact émotionnel sur le public-cible. Dans l'affiche, le texte et l'image agissent en synergie et créent une dynamique à part, qui construit des significations et des métaphores visuelles.

BIBLIOGRAPHIE

CALOTIN, Cezarina, *Afişul, note de curs*

CORJAN, Ionel, Cornel, (2004), *Semiotica limbajului pubicitar, textul şi imagine*, Suceava, Editura USV.

BOUTARD, Jean Jaques, (2005), *Comunicare Semiotică şi semne publicitare*, Bucureşti, Editura Tritonic.

HAMILTON, W. James, (2012), *A Psychoanalytic Approach to Visual Artist*, Editura Karnak, Taylor & Francis Group.

QUERNEC, Alain, (2020), disponibil online : https://medium.com/design-toast/poster-recipes-provocative-elegance-by-alain-le-quernec-bfd39bf85817.

SANQUIST, Tom, (2006), *Dada East:The Romanians of Cabaret Voltaire,* Editura MIT Press.

TÎRNĂUCEANU, Maria, (2007), *Lumea Cărţilor ilustrate*, Iaşi, Editura PIM.

THAU, Heyman Therese, (2000), *Posters American Style*, Editura. New York; London, Harry N. Abrams.

WILLIAM, Robins, (2003), *Iniţiere în design,* Bucureşti, Editura Corint.

Corpus d'étude affiches (sources) :

[1]https://ebookcentral.proquest.com/lib/arteiasiro/reader.action?docID=3338527&ppg=110&query=Dada

[2] https://www.troxlerart.ch/posters

[3] http://www.renemagritte.org/

[4] http://www.troxlerart.ch/details.php?bild_id=1192&border=1

[5] https://www.troxlerart.ch/posters

[6] https://www.michaelschwab.com/posters.html

[7] http://alainlequernec.fr/actualite
[8] http://www.pigasus-gallery.de/tomaszewski-plakat.php
[9] https://medium.com/design-toast/poster-recipes-provocative-elegance-by-alain-le-quernec-bfd39bf85817
[10] https://www.graphis.com/master-portfolio-slideshow/michael-schwab-1/design/
[11] http://www.pigasus-gallery.de/tomaszewski-plakat.php
[12] https://www.graphis.com/
[13] https://www.galeriagrafikiiplakatu.pl/en/posters/46/Jan-Mlodozeniec/485/Artur-Nacht-Samborski-Painting-1999-/ Henryk Tomaszewski. The father of the Polish poster school » Nice art (niezlasztuka.net)
[14] https://www.galeriagrafikiiplakatu.pl/en/posters/78/Waldemar-Swierzy/18308/Miejsce-dla-jednego-1966/