

Claude  
Monier



# L'AFFICHE DE CINÉMA FRANÇAISE

des origines à nos jours  
de A à Z



GRENNELLE

Claude Monier

# **L’AFFICHE DE CINÉMA FRANÇAISE**

des origines à nos jours  
de A à Z



GRENELLE

*En couverture : Indiana Jones et le temple maudit*, maquette affiche (1984), © Gil et Michel Jouin – document fourni par l'artiste ;  
*Le parfum de la dame en noir*, affiche (1931), © Pierre Mariani ; *Cobra verde*, maquette affiche (1987), © Laurent Lufroy – document  
fourni par l'artiste ; *Billy Jack*, affiche (1971), © Ermanno Iaia ; *Grave*, affiche (2016), © Pascal Witaszek – document fourni par l'artiste ;  
*Autant en emporte le vent*, affiche (ressortie 1957), © Roger Soubie ; *L'esclave reine*, affiche (1924), © Armand Rapeño.

*Sources iconographiques* : voir p. 142-143

*Copyright* :

2025 © Éditions de Grenelle s.a.s. Paris

*Tous droits réservés. Aucune partie de ce livre ne peut être reproduite, enregistrée ou transmise,  
de quelque façon que ce soit et par quelque moyen que ce soit, sans le consentement préalable de l'Éditeur.*

ISBN 978-2-36677-407-8

Dépôt légal : novembre 2025  
(Imprimé en Italie)

Imprimé par Rotomail Italia S.P.A.

# Sommaire

Un abécédaire pour aborder l'histoire de l'affiche de cinéma française	p. 5
Le caractère hypnotique et intemporel des affiches de cinéma	p. 6
Des origines de la publicité commerciale à la publicité de cinéma	p. 8

<b>A</b> p. 11	Affiches de cinéma Agence CheckMorris Agences de publicité
-------------------	--

<b>B</b> p. 16	Baltimore Benjamin Bande dessinée Belinsky Constantin Bernhardt Bernard Bilinsky Boris Bonneaud Jacques
-------------------	--

<b>C</b> p. 25	Caricature Censure Changement d'époque Chefs de publicité Colin Jean Collier Pierre Concurrence
-------------------	---

<b>D</b> p. 40	Décorateurs Dessinateurs de presse Dubout Albert
-------------------	--

<b>E</b> p. 45	Exploitants
-------------------	-------------

<b>F</b> p. 48	Façades Faria Candido de Féminisation Ferracci René Folon Jean-Michel Formats François André
-------------------	--

<b>G</b> p. 65	Générations Gid Raymond Grinsson Boris
-------------------	--

<b>H</b> p. 68	Hurel Clément
-------------------	---------------

<b>I</b> p. 69	Illustrateurs Imprimeries Internationalisation
-------------------	--

<b>J</b> p. 79	Jacquelin Jean
-------------------	----------------

<b>K</b> p. 80	Kouper Léo
-------------------	------------

<b>L</b> p. 81	Lancy Bernard Landi Michel Lithographie Lufroy Laurent
-------------------	---

<b>M</b> p. 90	Maquette Mascii Jean Melki Laurent Mercier Jean-Adrien Modèles Morvan Hervé
-------------------	--

<b>N</b> p. 100	Noël Guy Gérard Nouvelle Vague
--------------------	-----------------------------------

<b>O</b> p. 103	Offset Originelle
--------------------	----------------------

<b>P</b> p. 105	Parrainage Pavé presse Péron René Photographes Portraits
--------------------	--

<b>Q</b> p. 114	Qualité
--------------------	---------

<b>R</b> p. 118	Rapidité d'exécution Réalisateurs Ressortie
--------------------	---

<b>S</b> p. 124	Salle de projection Savignac Raymond Soubie Roger Syndicat
--------------------	---

<b>T</b> p. 128	Toiles peintes Typographie
--------------------	-------------------------------

<b>U</b> p. 132	Union
--------------------	-------

<b>V</b> p. 133	Visionner
--------------------	-----------

<b>W</b> p. 134	Witaszek Pascal
--------------------	-----------------

<b>X</b> p. 136	Xarrié
--------------------	--------

<b>Y</b> p. 138	Yanne Jean
--------------------	------------

<b>Z</b> p. 139	Z... série Z
--------------------	--------------

Les affichistes cités dans l'abécédaire	p. 141
Les films à l'affiche - crédits photographiques	p. 142
Sources, bibliographie et inspirations	p. 144

“

*Moi je suis absolument libre de mon style,  
mais mon style sert à vendre.*

*C'est la différence.*

René Ferracci  
affichiste de cinéma de 1952 à 1982



# Un abécédaire pour aborder l'histoire de l'affiche de cinéma française

Claude Monier

Ce livre propose au lecteur de découvrir l'histoire de l'affiche de cinéma française par le biais d'un abécédaire richement illustré. Cette approche nouvelle permet de mettre en valeur de façon didactique les évolutions que ce moyen de promotion important pour le septième art a connues tout au long de son histoire. Par son caractère moins conventionnel, elle aide aussi à éclairer d'un regard nouveau le parcours des créateurs les plus représentatifs de ce métier méconnu, mais incite également à mettre en lumière l'ensemble de l'environnement professionnel qui a construit, orienté, voire formaté, cet art à la fois populaire et novateur. Toutes les entrées thématiques de ce dictionnaire concourent enfin à mieux percevoir ce qui se joue au fil des époques derrière la création d'une affiche de cinéma.

Malgré le travail remarquable de quelques artistes précurseurs, il en est ainsi, dès les années 1920, du cantonnement imposé aux affichistes de cinéma pour faire face à l'afflux des commandes, puis de la nécessité de créer un syndicat propre à cette profession, à la fin de la Seconde Guerre mondiale.

Il en va de même des ruptures liées aux nouveaux modes de production, avec l'arrivée de l'impression offset dans les années 1960 et la généralisation de la publication assistée par ordinateur à la fin des années 1980.

L'affiche de cinéma sait aussi s'imprégner puis se nourrir des grands mouvements artistiques qu'elle côtoie au fil des époques, et des évolutions marquantes de la société. Dans les années 1970, les commandes passées par les agents de publicité à des dessinateurs de presse, des auteurs de bandes dessinées ou bien des illustrateurs engagés et iconoclastes restent un bel exemple de cette volonté, souvent intéressée, de faire corps avec les tendances du moment.

Maintenant encore, pour être bien en phase avec les goûts d'un public plus difficile à capter, la plupart des distributeurs font appel à des nouveaux créateurs, parfois issus de l'univers du numérique. Ceux-ci intègrent leurs affiches au sein d'une campagne promotionnelle plus vaste qui transcrit l'identité visuelle du film sur de multiples supports dont les réseaux sociaux. Il s'agit sans doute d'un gage de survie pour cet art fragile de la promesse éphémère.



L'or de la forêt  
Affiche 80 x 120 cm (1919)  
© André Félix Roberty

# Le caractère hypnotique et intemporel des affiches de cinéma

Jean-Max Méjean (journaliste, critique de cinéma et écrivain)

Les ouvrages sur le cinéma, cet art plus que centenaire, sont nombreux, et les éditions de Grenelle le savent bien, elles qui œuvrent depuis des années, grâce à de beaux livres aux analyses exigeantes, à mieux faire connaître tous les aspects de cette riche et passionnante aventure humaine.

Avec la publication de ce dictionnaire de l'affiche de cinéma française, il n'est donc pas étonnant qu'elles aient choisi, avec l'aide d'un amateur éclairé, de mettre en valeur et de reconsidérer un pan un peu oublié de notre mémoire collective, les contributions marquantes d'auteurs précurseurs sur le sujet comme Jean-Louis Capitaine, Stanislas Choko ou bien encore René Château datant déjà de quelques décennies. L'affiche de cinéma qui s'invite en majesté dans cet abécédaire demeure pourtant une porte d'entrée idéale pour revisiter avec bonheur notre parcours de cinéophile. Et lorsque le voyage se déroule sur un temps long, avec les témoignages précieux d'affichistes qui ont travaillé ou qui travaillent toujours pour ce mode de promotion bien particulier, il prend vite les allures d'une réconfortante traversée sentimentale où se mêlent tour à tour souvenirs, anecdotes et découvertes.

Ainsi, à l'instar des affiches placardées sur la devanture des cinémas, attirant de manière irréprouvable le passant à la recherche d'émotions, ce bel ouvrage va permettre aux amateurs du septième art, toutes générations confondues, de rencontrer une nouvelle fois les films qui ont balisé leur existence en redécouvrant peut-être l'affiche qui les a poussés un jour à pénétrer dans une salle obscure. En effet, si le cinéma existe d'abord par la projection en salles ou, maintenant, sur des supports multiples, il lui a toujours été nécessaire, et ce depuis ses origines foraines, d'utiliser des supports promotionnels comme les affiches et les photos d'exploitation qui accompagnent la sortie des films. C'est bien dans cet esprit que certains maîtres de l'affiche illustrée française ont magnifié l'invention des frères Lumière en imprimant de belles lithographies. Ces dernières restent très en vogue à l'époque, avec leurs couleurs vives et toute leur galerie de personnages représentatifs des différentes classes de la société d'alors, à la manière de celles peintes par Mucha pour le théâtre de Sarah Bernhardt en 1896 au moment même où naissait le cinéma. La première véritable affiche de cinéma servant à promouvoir le Cinématographe avait

d'ailleurs une double fonction auprès du public : la mise en avant de cette technique révolutionnaire et l'annonce de la toute première comédie de fiction, *L'arroseur arrosé*. Il fallait rassurer et donner envie aux badauds de venir découvrir ce spectacle novateur et accessible, et ne plus les faire hurler de peur ou fuir comme lors des premières projections de *L'arrivée du train en gare de La Ciotat*.

Par la suite, et pendant de nombreuses décennies, les distributeurs et les exploitants continueront toujours à proposer au public des illustrations attrayantes et chatoyantes pour attirer l'attention des passants et dévoiler au futur spectateur le genre du film (comédie, aventure, western, etc.) en lui montrant par ce biais s'il s'agit ou non d'un spectacle familial.

“ L'art de l'affiche de cinéma est de réduire en une image ce que le metteur en scène a réalisé en 350 000 ”

remarquait Stanley Kubrick lors de la sortie en salle de *Full Metal Jacket*. Et aujourd'hui encore, le visuel de l'affiche de cinéma se présente souvent de deux façons : soit il est explicite et, sous le portrait des vedettes, il montre les scènes du film les plus vendeuses, soit il reste elliptique dans une vision plus artistique qui synthétise, en une seule image quasi allégorique, l'esprit même de l'œuvre. C'est sans doute grâce à cette approche plus exigeante que ce matériel publicitaire destiné à la base à promouvoir une production commerciale finit par devenir emblématique du film lui-même et que certaines affiches s'inscrivent dans la mémoire collective, même quand le film n'est plus projeté ou exploité en salles. L'affiche devient alors un véritable substitut de l'œuvre filmée, elle est mise en valeur au sein de librairies spécialisées dans le septième art qui proposent aux amateurs un large choix des différentes versions imprimées dans tous les pays du globe et même déclinées en cartes postales. Bien au-delà de sa fonction première, l'affiche de cinéma finit par s'imposer à juste titre comme une création à part entière.

On connaît tous le caractère hypnotique et intemporel de ces belles feuilles de papier illustrées tant aimées. Il en est sûrement de même pour François Truffaut qui filme dans *Les 400 coups* son jeune double cinématographique, Antoine Doinel, tentant de dérober quelques-unes de ces

précieuses affichettes à la devanture d'un cinéma de quartier. Federico Fellini dans *Amarcord* les réinvente lui aussi comme autant de témoins silencieux des fantômes des habitués du mythique cinéma Fulgor. Enfin, Jean-Luc Godard les montre éternelles mais fragiles dans *Le Mépris* lorsqu'il tourne une des scènes phares de son film devant un mur délabré tapissé des affiches de cinéma italiennes de *Hatari*, *Vanina Vanini* et *Psychose*.

Hommage ultime et poignant aux grands maîtres du septième art que sont à ses yeux Howard Hawks, Roberto Rossellini et Alfred Hitchcock, le cinéaste laisse entrevoir aux spectateurs attentifs que les affiches deviendront un jour, lorsque le cinéma aura peut-être disparu pour laisser place aux séries et à la télé-réalité, les seules traces visibles de ce qui restera pour beaucoup d'amateurs la passion de leur vie.

Amarcord  
Photo d'exploitation du film (1974)





# Des origines de la publicité commerciale à la publicité de cinéma

Anne-Céline Callens (maîtresse de conférence en sciences de l'art)

C'est dans les années 1630, au moment de la naissance de la presse qui est alors son principal support, qu'apparaît le terme de « publicité ». Elle constitue, à cette époque, le fait de rendre public. Il faudra attendre deux siècles et le développement de la presse bon marché pour que cette définition évolue afin de désigner non plus seulement l'action de porter à la connaissance, mais aussi le résultat de cette action qui est alors l'emplacement dans une publication vantant les mérites d'un produit ou d'un événement pour agir sur le comportement du destinataire. Cette acception est encore celle utilisée aujourd'hui.

La publicité a connu diverses formes au cours du temps et s'est emparée de chaque support nouvellement créé qui est venu s'ajouter aux précédents : d'une forme orale avec les crieurs publics au Moyen-âge, elle passa sous forme imprimée avec la presse, puis l'affiche, avant d'apparaître sous forme animée au cinéma, à la radio en 1928, à la télévision dans les années 1960 puis sous forme digitale dans les années 1990.

La première projection de publicités en France a lieu en mars 1919 au cinéma Max-Linder et à l'Omnia-Pathé avec trois films pour les médicaments Jubol et Urodonal et pour le savon Biette. Ces premiers films promotionnels reprennent des illustrations d'affiches en les animant. Le dessin animé publicitaire, appelé aussi film d'entracte dans la mesure où il vise à retenir les spectateurs dans la salle, s'impose rapidement dans les années 1920 : il constitue généralement un court récit humoristique en noir et blanc, résultat d'une prise de vue de seize images de dessins par seconde. Les régies publicitaires Publi-Ciné et Rapid-Publicité, créées respectivement en 1919 et 1924, permettent la diffusion de ces publicités animées dans un réseau de salles à Paris et dans les grandes villes de province.

Avec l'arrivée de la couleur et du son, le film publicitaire connaît un renouveau dans les années 1930 : la tradition du dessin animé humoristique incarnée par des réalisateurs comme Robert Lortac et André Payen s'efface progressivement au profit de créations innovantes comme celles de Paul Grimault et d'Alexandre Alexeïeff. En 1938, le réalisateur et producteur Jean Mineur crée la société de production de films publicitaires « Publicité et Films Jean Mineur », personnifiée par le personnage du petit mineur qui est considéré aujourd'hui encore comme l'une des icônes publicitaires les plus connues du siècle.

Plutôt que d'aborder la publicité sous sa forme cinématographique, cet ouvrage retrace la manière dont la publicité a accompagné le cinéma, depuis la toute première affiche pour le Cinématographe Lumière jusqu'aux réalisations actuelles. Au moment où les frères Lumière inventent le cinéma en 1895, l'affiche tient un rôle essentiel dans la publicité. Si les investissements qui se portent sur elle sont probablement bien inférieurs à ceux de la presse, ils sont beaucoup plus importants qu'à l'étranger, ce qui lui confère une place qu'elle n'a nulle part ailleurs dans le monde.

L'affiche se développe en France à partir du XIX<sup>e</sup> siècle avec l'évolution des techniques d'impression lithographique engendrée par l'essor industriel. Le peintre et affichiste français Jules Chéret se perfectionne dans l'art de la lithographie et la maîtrise des nouvelles techniques d'impression de la couleur sur de grands formats à l'occasion d'un séjour à Londres entre 1859 et 1866. Dans les années 1860, les affiches en couleurs de grand format remplacent progressivement la petite affichette de librairie qui dominait jusqu'alors. Bien que des voix s'élèvent à l'encontre de l'affichage public par crainte d'une défiguration des paysages et que des arrêtés préfectoraux sont prononcés à partir du début des années 1910, affiches et panneaux-réclame se multiplient sans entrave grâce à la Loi du 29 juillet 1881 qui instaure la liberté d'affichage.

À cette époque, l'art vole au secours de la publicité : la création graphique et typographique française se lie aux arts décoratifs qui s'exercent alors ; les grands affichistes de l'époque s'inspirent du mouvement Arts and Crafts, des arts du Japon et du courant Art nouveau. Les loisirs culturels tiennent une place importante au sein de cette publicité commerciale : Henri de Toulouse-Lautrec réalise notamment des affiches pour les cafés-concerts « Les ambassadeurs » (1892) et « Le Divan japonais » (1893) tandis qu'Alfons Mucha réalise à partir de 1895 les célèbres affiches pour le théâtre de la Renaissance avec Sarah Bernhardt. Le style Art nouveau marqué par l'asymétrie, les lignes courbes, les arabesques d'éléments naturels ainsi que les larges aplats aux couleurs vives délimités par des contours noirs épais se retrouve dans certaines affiches de cinéma de l'époque comme celles de Marcellin Auzolle pour le Cinématographe Lumière et de Pierre Mariani pour le film *Le Parfum de la Dame en noir*.

Un renouveau stylistique s'opère au début des années 1920 : la surcharge ornementale inspirée de l'Art nouveau fait progressivement place à plus de simplicité. Le graphisme est alors une discipline nouvelle qui place la lettre au cœur de la composition. Francis Bernard, Jean Carlu, Cassandre, Paul Colin et Charles Loupot sont alors les grands maîtres de l'affiche commerciale, tous membres de l'Union des Artistes Modernes, un mouvement d'artistes décorateurs et architectes. Ils développent des compositions rayonnantes aux formes schématiques inspirées des courants artistiques modernes, mettant ainsi leur talent créatif au service des biens de consommation. Le style Art déco de cette époque se manifeste dans certaines réalisations pour le cinéma : c'est le cas des deux affiches de Boris Bilinsky pour le film *Metropolis*, et de celle de Georges Djo Bourgeois pour le film *L'Inhumaine* de Marcel L'Herbier.

Les artistes de cette époque n'hésitent pas à mêler les pratiques comme en atteste le projet d'affiche pour le film *La Roue* d'Abel Gance réalisé par le peintre Fernand Léger

en 1922. La photographie commence à poindre au sein de l'affiche dans les années 1930. Elle s'insère alors timidement dans les compositions, venant enrichir le langage graphique préexistant. Il en va ainsi de l'affiche, réalisée par Jean Carlu en 1932, pour le film *L'Atlantide* de Georg Wilhelm Pabst et de celles de Francis Bernard pour les films *Hôtel du nord* et *Remontons les Champs-Élysées* en 1938. Mais le médium mécanique ne s'imposera qu'à partir des années 1960, lorsque l'impression offset sera devenue possible sur grand format. En 1952, Jean Carlu devient le premier président de l'Alliance graphique internationale (AGI) qu'il fonde cette année-là avec plusieurs autres graphistes français (Paul Colin, Jean Colin, Marcel Jacno, Jacques Nathan, Jean Picart le Doux, Raymond Savignac, Bernard Villemot) et certains de leurs confrères anglais, hollandais et suisses. Certains d'entre eux mettent leur talent au service du cinéma : l'ouvrage présente les affiches réalisées par Jean Colin pour les films *Zéro de conduite* (1946) et *Les Portes de la nuit* (1946), ainsi que celle de Raymond Savignac, formé à l'art de l'affiche lithographiée dans l'atelier de Cassandre en 1935 et qui se fait connaître après la guerre pour ses nombreuses affiches publicitaires colorées et humoristiques dont celles pour *La Guerre des boutons* (1962).

Ce beau livre permet ainsi d'apercevoir les liens qui se sont tissés entre les courants artistiques et la publicité graphique à travers l'exemple de l'affiche de cinéma ; il apporte une approche plus large du sujet qui permet de l'appréhender sous diverses facettes au gré des différentes périodes : la nécessaire spécialisation des affichistes de cinéma dès les années 1930 et jusqu'à la fin des années 1950, la manière dont se combinent les pratiques graphiques notamment à partir des années 1960, les nombreuses ruptures et évolutions que connaissent tous les professionnels participant à la promotion du septième art. C'est dans ce voyage à la fois artistique, historique, social et technique, au sein d'un univers tout à la fois graphique et cinématographique, que l'auteur nous transporte.



Hôtel du Nord  
Affiche 120 x 160 cm (1939) - © Francis Bernard



Union-Artistic-Films

Présente :



MARIA CORDA et ADELQUI MILLAR  
DANS

# L'ESCLAVE REINE

d'après le roman de Sir RIDER HAGGARD "THE MOON OF ISRAËL"

IMP. BAUDOUIN, 85, F. ST DENIS, PARIS

Si l'affiche de cinéma participe souvent à la notoriété d'un film en gardant une place privilégiée dans la mémoire visuelle ou affective des cinéphiles, il est beaucoup plus rare que le nom de son créateur soit connu du public.

Le présent ouvrage, doté d'une riche iconographie, tend à réparer cet oubli, en donnant la parole aux principaux artistes qui, depuis 130 ans, ont contribué et contribuent encore, chacun à leur manière, à magnifier cet art contraint, populaire, et fragile : celui du rêve et de la promesse éphémère.

Ce beau livre, d'une présentation attrayante sous forme d'abécédaire, permet aussi au lecteur de découvrir, au fil des différentes époques traitées, les principales spécificités propres à la promotion du septième art en France de 1895 à aujourd'hui.

L'auteur : Amateur de septième art, **Claude Monier** organise régulièrement des expositions temporaires autour des affiches de cinéma des origines à nos jours, au sein d'institutions publiques telles que les musées ou les médiathèques. Il anime aussi des conférences sur ce sujet atypique pour le compte de l'Université pour tous, ainsi que des masters class pour des cinémas en présence d'affichistes contemporains reconnus comme Laurent Lufroy en 2024.

