

Les affiches de cinéma au fil des films

Dominique Auzel

Numéro 68-69, septembre–octobre 1993

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/22732ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (imprimé)

1923-5097 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Auzel, D. (1993). Les affiches de cinéma au fil des films. *24 images*, (68-69), 86–91.

LES AFFICHES DE CINÉMA AU FIL DES FILMS

par Dominique Auzel

Apparue en même temps
que les premiers films,
l'affiche de cinéma aura
elle aussi traversé, en 1995,
cent années d'existence.

Bref parcours des
changements de visages et
d'esprit de l'affiche en
France pour voir comment,
d'image d'Épinal, celle-ci
s'est transformée pour
devenir de plus en plus un
simple outil promotionnel.



Dès les premiers temps du cinéma, deux affiches sollicitent le public. Elles sont différentes à plusieurs niveaux. Celle de Brispot, la première en date (1896) représente une foule très hétéroclite, où se côtoient toutes les classes de la société et tous les âges. Elle ne donne aucune information sur le spectacle, son unique but est de prouver que le Cinématographe Lumière ouvre ses portes à tout le monde: bourgeois, ouvriers, prêtres, gendarmes, charmants bambins... et témoigne de la moralité de l'attraction proposée. Celle d'Auzolle (1896) situe le Cinématographe Lumière dans son propre lieu: une salle feutrée où tous les membres d'une famille s'émerveillent devant «l'arroseur arrosé». Cette affiche va orienter le thème même de la publicité des frères Lumière, et devenir l'image de marque établissant leur solide réputation.

C'est une affichette texte, simple nomenclature des courtes bandes projetées, qui annonce la première projection du Cinématographe Lumière, le 28 décembre 1895. Il ne sera pas rare de trouver d'autres exemples de ce type quelques

années plus tard, complétant cependant les affiches dessinées désormais indispensables.

Dès le départ, le cinéma a voulu faire riche en étant appuyé par des affiches bien conçues.

La légende voulant qu'Auguste et Louis Lumière ne fussent convaincus que d'un avenir très incertain du cinéma comme spectacle artistique à la fois durable et lucratif, doit être gommée des esprits. En effet les deux frères, sans être des hommes d'affaires avisés à l'image d'Edison par exemple, comprirent l'importance de bien choisir la publicité vantant le mieux possible leur invention. Ils s'adressèrent entre autres au grand maître du moment, Chéret, et néanmoins lui refusèrent une maquette à l'aquarelle faisant office de projet d'affiche. Il est vrai qu'elle ne traduisait pas bien la grande nouveauté que représentait le Cinématographe, étant peu attractive, trop classique et proche des autres affiches pour les spectacles optiques de l'époque.

Chéret envisageait l'affiche ainsi: une jeune femme rousse au teint très clair et

en collant noir, tient du bout des doigts une toile de couleur sombre. Sur cet écran improvisé figure *L'arrivée d'un train en gare de La Ciotat*, un peu comme s'il s'agissait d'une radiographie de la jeune créature. Chéret associait encore la femme au spectacle.

Dans le catalogue des films de la firme Lumière, on trouve, au n° 677, un petit sketch «Colleurs d'affiches»; l'histoire est simple: une bagarre éclate entre des colleurs d'affiches vantant les mérites respectifs du Cinématographe Grandfour et du Cinématographe Lumière. C'est bien sûr ce dernier qui triomphe. Cinéma et affiches deviennent peu à peu indissociables.

Faure-Laubarède illustre lui aussi *La photographie animée par le Cinématographe* (exploitée à Bordeaux dès 1896) en évoquant *L'entrée d'un train en gare de La Ciotat* et *Le goûter de bébé*, deux films très appréciés par les spectateurs. Son affiche est remarquable quant aux couleurs utilisées tout en douceur.

Abel Truchet, réalisera une affiche similaire à celle d'Auzolle pour le *Théâtre-Cinéma-Pathé* (1896), où parmi un public en délire, on reconnaît M. Fallière.

J.-A. Grun, dans un style proche de Toulouse-Lautrec, conçoit pour le Cinématographe Lumière une subtile évocation de *L'entrée d'un train en gare de La Ciotat* en 1896.

On lui doit également *Je ne tremble pas, je vois tout*, pour le théâtre du Cinématographe Pathé. Sa façon de signer cette affiche est amusante: en effet, les lettres de son nom s'échappent d'un cigare tenu par l'un des spectateurs, en bas à droite de la composition.

Certaines inventions vont profiter de la notoriété du Cinématographe, pour être commercialisées comme en témoigne l'affiche des *Projections animées — Cinographoscope* des frères Pison (1896, non signée); ou bien celle du *Cinématographe Perfectionné* (1896, également non signée) imprimée chez Levy, d'où sortirent les premiers posters de Toulouse-Lautrec pour le Moulin-Rouge. Cette affiche est une véritable bande-annonce du spectacle. On peut y voir séparés par des obliques des danseuses de french-cancan, des lutteurs, des indigènes devant un paysage exotique, entre autres, sans oublier l'arrivée d'un train en gare et l'arroseur arrosé, chers aux frères Lumière. Nous sommes ici en pleine imagerie d'Épinal. Notons



Affiche publicitaire du Cinématographe Lumière conçue par Auzolle en 1896.



Affiche du célèbre illustrateur Adrien Barrère vantant le cinéma Pathé (1908).

qu'au bas de l'affiche est inscrite la mention «grand diplôme d'honneur Paris 1896».

On retrouve le même esprit dans la composition de René Péan pour le *Royal Biograph* (1898). Aventure, humour et exotisme sont ici au programme avec en plus une touche d'érotisme. Dans la partie supérieure de l'affiche une femme à demi nue tourne la manivelle de l'appareil de prise de vues devant un défilé militaire

haut en couleur alors qu'au bas de la composition un petit singe coiffé d'un chapeau à plume, projette des vues diverses en noir et blanc. Au-dessus du titre on peut lire «le seul admis dans les plus grands théâtres du monde entier» et dans le bas la mention «le plus grand succès du siècle».

Malgré un lancement publicitaire assez important, cet appareil ne connaîtra qu'une diffusion très réduite à cause de l'incendie du Bazar de la Charité (4 mai



FANTÔMAS

Affiche de Jean-A. Mercier pour le film de Paul Fejos (1931).

1897). En effet, c'est un appareil Joly-Normandin qui était installé dans cette vente de bienfaisance. Le rechargement de la lanterne provoquera une explosion qui fera 117 victimes. Ce système est exploité en province sous l'appellation: *la photographie animée par le Cinématographe*. Des affichettes prospectus indiquent avec précision le contenu des séances, avec un emplacement laissé vierge pour la date et le lieu des représentations.

Toujours dans le même esprit, l'affiche du *Biophonographe* (1900, non signée) vante les mérites d'un appareil, le seul appareil du monde permettant de prendre et de reproduire à la fois les gestes et les paroles, et ici en l'occurrence pour *Le médecin malgré lui*, devant des spectateurs prestigieux: Anatole France, le Kaiser, le tsar Nicolas II, etc. Quoi de plus noble qu'un spectacle optique proposant une pièce de théâtre classique devant une telle assemblée de célébrités et de têtes couronnées.

Le *Phono-Cinéma-Théâtre* créé par

Clément Maurice (projectionniste de la séance du 28 décembre 1895 pour le Cinématographe Lumière) est une grandiose «affiche texte» signée par François Flameng (1900). Cette tentative de cinéma sonore, proposée pour la première fois lors de l'Exposition Universelle de 1900, est ici cautionnée par une prestigieuse distribution: Sarah Bernhardt, Cléo de Mérode, etc.

Ce principe d'«affiche texte» (avec emplacement laissé vierge) et «image» se retrouve cinq ans plus tard dans la composition de L. Coulet pour *La salle de Cinéma de l'Étoile* et pour le *Théâtre attractions, Cinéma pallasium* (1905, non signée), mentionnant qu'il s'agit d'un spectacle de famille. On peut citer enfin, l'affiche de Tamagno pour le *Cinématographe et Phono-*

graphe illustrant très subtilement une autre tentative de synchronisation mécanique d'un projecteur et d'un cinématographe. L'artiste mêle à sa composition le spectacle (ici deux escrimeurs), les spectateurs (issus de la bourgeoisie) et une figure féminine dans un décor floral. Le bas de l'affiche est laissé vierge pour un texte éventuel. L'ensemble rappelle l'art de Mucha.

Le célèbre illustrateur Adrien Barrère, qui composera de superbes affiches pour les comiques dans les années 1910, réalise deux compositions pleines de charme, pour la firme Pathé. La première en date *À la conquête du monde* (1907) nous présente les deux frères Pathé, Émile qui tient le phonographe, et Charles le projecteur. Ils sont accompagnés d'un coq, symbolisant cette maison de production bien française.

Sur une affiche datant de 1908 et non signée: *Les nouveautés Pathé-Frères*, l'animal à la crête rouge, au col blanc pourvu d'un abondant plumage bleu en

guise de queue, picore une bande de pellicule sur laquelle on peut lire: «Les meilleures scènes, les meilleurs auteurs, les meilleurs artistes». Le coq à lui seul symbolisera la qualité Pathé, mais aussi la «qualité française», lorsque ces films traverseront les frontières du pays.

Dans un style différent et très «duboutésque», Barrère vante une fois de plus le Cinéma Pathé, dans *Tous y mènent leurs enfants* en 1908. Le mot «tous» a ici son importance car en effet ces spectateurs qui sont à la fois dans la salle (en couleurs criardes) et sur l'écran (en blanc et gris) ne sont pas moins que des rois et des présidents célèbres de l'époque. On peut reconnaître sur l'écran de gauche à droite Alphonse XIII d'Espagne, Édouard VII d'Angleterre, Nicolas II, tsar de Russie, et le président Fallière. Seul Guillaume II qui tient sur ses genoux ses deux enfants, au centre du public, ne se voit pas sur l'écran, d'ailleurs il fait grise mine.

Au départ ce sont les soldats en permission, les ouvriers et tout le peuple qui vont aux séances du Cinématographe. Mais peu à peu ils seront déçus par ce type de spectacle ne présentant que des réalisations prestigieuses (couronnements, grands événements, etc.). En effet, ces films sont très courts et ne touchent pas les sensibilités populaires. Le cinéma n'est alors qu'un art tout neuf, au carrefour de la science, de l'industrie et de la fête. L'affiche, avant d'annoncer le film, vante le cinéma lui-même. Peu à peu, outre le sujet du film, elle s'occupera du genre, de la distribution et de la réalisation.

L'affiche publicitaire commence à changer. Les industriels exigent plus d'efficacité avec des artistes tels que Cappiello dont la maîtrise dans la mise en page assure à l'affiche un dépouillement certain et une grande lisibilité. L'affiche de cinéma quant à elle va se cantonner encore quelque temps dans un esprit proche de «l'imagerie d'Épinal» et des suppléments illustrés du *Petit journal*.

Les années 30

L'avènement du parlant, nouveau pas vers l'art total, sera salutaire pour l'affiche. Les années 30 sont une époque de transition car le cinéma «parle» et l'affiche doit se renouveler. Elle va atteindre son point culminant lors de la Deuxième



Illustration de Dubout (1936).

Guerre mondiale avec un artiste exceptionnel, Jean-A. Mercier, qui bouleversa cet art par des illustrations à la fois romantiques, puissantes et futuristes. Il saura à merveille illustrer les plus grands films de cette époque: des yeux proéminents qui regardent dans la nuit pour le *Fantômas* de Paul Fejos (1931), une bouche et un canotier, ceux de Maurice Chevalier, pour *Avec le sourire* réalisé par Maurice Tourneur (1936) ou encore un bambin à moitié noir et blanc sur fond blanc et noir jonglant avec trois points d'interrogation bleu, rouge et vert pour la comédie de Sacha Guitry, *Le blanc et le noir* (1931). L'affiche, liée au film, exerce une réelle fascination sur les spectateurs. Elle intrigue, amuse et fait rêver. Elle ne se contente plus d'illustrer le film, elle le recrée sur un support différent.

La grande prospérité du 7^e art alimente bien sûr celui de l'affiche, renouvelé par ceux que l'on appelle les Mousquetaires: Cassandre, Loupot, Carlu et Colin, qui couvrent les murs de compositions «coup de poing» dont l'impact, la lisibilité et l'esthétisme s'adaptent aux besoins

de l'époque.

Laissons-les définir eux-mêmes leur discipline:

— «La peinture est un but en soi, l'affiche n'est qu'un moyen de communication entre le commerçant et le public, quelque chose comme le télégraphe: l'affichiste n'émet pas de messages, il les transmet, on lui demande seulement d'établir une communication claire, nette et précise.»

Cassandre

— «Il faut surprendre continuellement l'œil paresseux par un graphisme simple et parfait.»

Loupot

— «L'affiche est un moyen de propagande destiné à associer un nom à une image, il est donc nécessaire de réduire son rôle à cette seule ambition.»

Jean Carlu

— «L'affiche doit être un télégramme adressé à l'esprit.»

Paul Colin

Ce dernier est le seul qui travaille réellement pour le cinéma (hormis Carlu) avec notamment en 1933 la trilogie des *Misérables*, «Tempête sous un crâne»,

«Cosette» et «Liberté, liberté chérie», les trois volets de l'œuvre de Victor Hugo portée à l'écran par Raymond Bernard.

Les chefs de publicité n'hésiteront pas à se tourner vers des artistes spécialisés dans le music-hall.

Tendances sont issues de plusieurs courants: Art déco, fauvisme, surréalisme, cubisme. Il y aura une synthèse générale qui verra la naissance de deux mouvements: l'un abstrait et cubiste avec Cassandre et l'autre Art déco avec Paul Colin, liés néanmoins tous deux par de subtiles relations créant en quelque sorte un troisième courant plus populaire et sentimental.

On assiste également à l'éclosion du star-system: Jean Gabin, Charles Boyer, Jean-Pierre Aumont, Michel Simon, Fernandel, Raimu mais aussi Danielle Darrieux, Edwige Feuillère, Viviane Romance, Françoise Rosay, Michèle Morgan et tant d'autres.

La vedette occupe la toute première place sur l'affiche, le plus souvent en gros plan. Tout ceci n'annihile pas cependant l'esprit de cinéma d'auteur avec des réali-



1936

sateurs exceptionnels: René Clair, Jean Renoir, Marcel Carné ou Sacha Guitry, que l'affiche ne minimise pas car ils sont eux aussi le Cinéma.

Ce 7^e art use quelquefois un peu trop de valeurs «patriotiques», familiales ou moralistes qui, peuplant l'écran à outrance, sont reprises par l'artiste sur le papier. L'affiche suit à la lettre le cinéma qu'elle décalque, mais peut même se surpasser en devenant supérieure au film lui-même. L'exemple le plus flagrant est *Chair ardente* (1932), un film de René Plaissetty, bien médiocre, qui a pourtant donné lieu à une affiche subtile, de très grande qualité qui sera souvent copiée par la suite pour des œuvres plus prestigieuses.

Les années 40

À la veille de la guerre, l'affiche épouse la superbe ascension du 7^e art.

Le cinéma français devient inévitablement un cinéma «d'évasion» empreint d'un réalisme intense durant les années d'occupation. Au cours de cette période, les affichistes s'organisent avec à leur tête Edgard Derouet. Dès la Libération, le

premier bureau de la Section des dessinateurs affichistes de cinéma au sein de la Fédération française de publicité et du Syndicat des dessinateurs publicitaires s'impose vraiment. Ainsi cet art, reconnu plus ou moins par tout le monde, se reconnaît enfin lui-même et redore son blason.

Une certaine image de marque présente à cette époque-là, stimule la création et voit la naissance ou la confirmation de talents divers: Hervé Morvan (*Feu sacré*, 1941, *Pierre et Jean*, 1944), René Péron (*Les visiteurs du soir*, 1942, *L'éternel retour*, 1943), Bernard Lancy (*La vie de bohème*, 1944, *Boule de suif*, 1945), Jean Jac-

quelin (*Lumière d'été*, 1942, *Dédée d'Anvers*, 1947) et Roger Soubie spécialiste du cinéma américain mais qui compose pour deux films français (*Fric-Frac*, 1939 et *Trois balles dans la peau*, 1933) des affiches nerveuses! Tous ces artistes au fil de leur carrière devront sans cesse se remettre en question et malgré leur production intense ils ne tomberont pratiquement jamais dans la médiocrité.

L'art de l'affiche foisonne d'idées et d'innovations grâce à une multitude de sensibilités et de techniques différentes. Les exemples sont nombreux, on peut citer le peintre surréaliste Félix Labisse (*Le passe-muraille*, 1951), le poète Jean Cocteau (*Festival du film maudit*, 1949) et le comédien Alain Cuny qui réalise quelques années plus tôt des compositions remarquables et ce depuis *Feu Mathias Pascal* (1925).

Après 1945, l'affiche française de cinéma fait un effort pour se renouveler. La stylisation éduque le public, en le surprenant parfois car il s'est habitué à des choses qui deviennent conventionnelles. Désormais ces messagères du 7^e art sug-

gèrent au lieu de reproduire grâce à des producteurs pleins d'initiative tel qu'André Paulvé qui commande au décorateur de théâtre Jean-Denis Malcles, l'affiche de *La belle et la bête* (1946) évoquant l'univers de Christian Bérard (décorateur du film) et de Jean Cocteau. L'affiche de Jean Colin pour *Zéro de conduite* (1946) concrétise toute la sensibilité fiévreuse et la révolte viscérale contre l'ordre établi, alors que celle de Bernard Lancy pour le chef-d'œuvre d'André Malraux *Espoir* (1945) est remplie de confiance bannissant l'esprit de défaitisme.

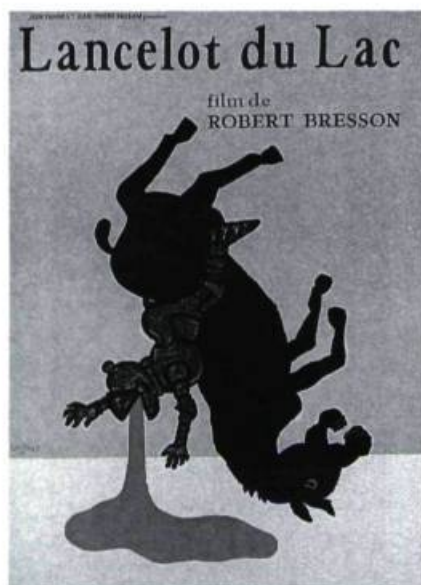
Parfois des non-spécialistes de l'affiche de cinéma mais néanmoins des artistes illustrateurs célèbres, nous offrent quelques compositions délicieuses: Poulbot (*La cage aux rossignols*, 1944), Dubout et ses illustrations du grand Marcel Pagnol, Paul Grimault (*Adieu Léonard*, 1943) et enfin Peynet (*Le trésor des pieds-nickelés*, 1949). Un élément déterminant pour l'avenir est l'apparition de dessinateurs professionnels et d'ateliers de publicité qui depuis la fin des années 30 et au cours des années 40 vont modifier l'esprit et la nature même de l'affiche. À l'aube des années 50, on assiste peu à peu à une certaine uniformisation de cette discipline, laissant envisager pour le futur l'utilisation massive de la photographie.

Les années 50

On se rend compte alors que, depuis un demi-siècle, l'affiche se pense différemment.

C'est la grande époque d'affichistes de la veine de Raymond Gid (*Les diaboliques*, 1954), Bernard Villemot (*Nous sommes tous des assassins*, 1952), Savignac (*Les copains*, 1964), Boris Grinsson (*Les orgueilleux*, 1953) et Siné (*Les espions*, 1957). Si après la guerre on trouve encore de véritables œuvres d'art, au début des années 50 les obligations publicitaires, sans cesse mises en avant, font barrage à l'innovation, créant une réelle standardisation du produit. Le graphisme est plus dépouillé et l'on constate un certain déclin. L'industrie cinématographique semble alors chuter. Les mentalités changent et le cinéma doit suivre ce nouveau courant.

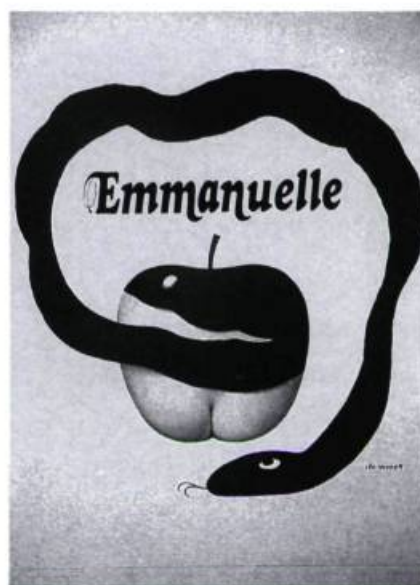
La Nouvelle Vague voit l'abandon progressif, à la fin des années 50, de la



Savignac (1974).



Ferracci (1977).



Léo Kouper (1974).

lithographie au profit de l'offset et de la quadrichromie. Les affiches de ce cinéma dit «du réel» ne sont pas trop stylisées, elles doivent s'adapter aux exigences d'une époque nouvelle. Jusqu'alors les affiches étaient hautes en couleur. Désormais, elles seront plus ou moins monochromes. Les moyens de reproduction sont arrivés à une réelle perfection et tout semble alors trop facile, devenant un piège pour le créateur.

Des années 60 jusqu'à nos jours

Dès les années 60, du noir et blanc le cinéma passe à la couleur, après les salles immenses on construit des multisalles grandes comme un mouchoir de poche. Les sièges en «faux cuir» sont désormais en «vrai velours» et le film d'entracte est remplacé par le rideau de scène.

Le cinéma se restructure et s'illustre différemment grâce à de nouveaux affichistes: Ferracci, Hurel, Landi, Jouineau-Bourduge, utilisant quelquefois à outrance le montage photo. Ces «artistes maquettistes» doivent suivre une réelle hiérarchie dans la mise en place des éléments:

- Visage de l'acteur ou des acteurs principaux (le couple) comme tête(s) d'affiche.
- Acteurs secondaires ébauchés.
- Le décor doit suggérer l'atmosphère du film.
- Le graphisme du titre et des textes est trop soigneusement choisi et impersonnels, etc.

Le travail a bien changé depuis une dizaine d'années. Le cheminement de la création de l'affiche tient plus d'une étude de marché que de l'art graphique. En effet ce n'est plus le résultat du travail d'une seule personne, mais d'une équipe plus ou moins importante: directeur artistique, rédacteur, typographe, maquettiste, dessinateur et photographe. Un véritable panier de crabes!

Les «publicitaires publicistes» réfléchissent peut-être trop avant de faire l'affiche, au lieu de la choisir après. On ne laisse plus rien au hasard et l'on ne recherche plus à faire de l'Art dans la publicité pour le cinéma. On vend le film de la même manière qu'un produit alimentaire. Désormais, il n'y a qu'une ou deux affiches (en différents formats) pour un même film, car elles ne sont plus le seul support visuel d'une campagne publicitaire bien orchestrée (télévision, journaux, radio, etc.).

Où sont maintenant les affiches poétiques d'antan? exception faite des artistes puissants comme Ferracci aujourd'hui disparu qui a composé de réels chefs-d'œuvre pour les films de Buñuel, de François Truffaut, ou encore Léo Kouper et sa remarquable saga des pommes vertes pour la série des *Emmanuelle*, Savignac avec *Lancelot du lac* (1974), Mascii immortalisant Belmondo, tantôt flic, tantôt voyou, et Michel Landi et son *Don Giovanni* (1979) et plus récemment avec *Harem* (1986) qui lui vaudra le premier César dé-

cerné à la meilleure affiche.

Quelques jeunes artistes affichent avec un certain talent le cinéma français actuel: Benjamin Baltimore, Jean Giraux (dit Gir), Linch et Guillotin, Yves Prince, Philippe, Gilbert Raffin et Vanni Tealdi.

Les affiches de film ne sont faites que pour être vues, lues et comprises rapidement, et de loin. Ne devant plus perdre un dixième de seconde, leur unique objectif est désormais de nous mettre en mémoire ce dont tout le monde parle. N'étant plus une mode, mais à la mode, elles deviennent un réel outil publicitaire avec ses lois tacites énoncées et ses codes. Dans un tel système, il est difficile de trouver des compositions qui sortent du lot commun. On ne les distingue plus des autres affiches publicitaires, le cinéma devenant un produit de consommation courante qui a perdu de son éclat et de sa magie.

Cependant, l'affichiste de cinéma contemporain a le bonheur parfois d'oublier qu'il est un maquettiste faisant de la publicité (voire de la communication) pour redevenir un artiste ou même un artisan faisant de la réclame... ■