

AFFICHES DE FILM

1 Rôle et critères de réussite

Le réalisateur Stanley Kubrick a dit à propos de l'affiche de *Full Metal Jacket* (1987) qu'il a lui-même créée : « *l'art de l'affiche de cinéma est de réduire en une image ce que le metteur en scène a réalisé en 350 000* ».

En effet, les affiches de cinéma ont pour fonction non seulement d'**informer**, mais aussi de **frapper l'imagination pour donner envie de voir les films**. De ce fait, elles sont aussi innombrables que les films qu'elles illustrent. Parfois, c'est une couleur qui domine, d'autres fois c'est une ambiance, une expression ou un mot. L'affiche de film n'obéit à aucune recette miracle. Pourtant, elle est essentielle. C'est pourquoi elle utilise les mêmes armes que la publicité. Néanmoins, il est difficile de dire ce qui fait « une bonne affiche » : elle doit **former un tout à la fois novateur et référencé** qui frappe le plus grand nombre de personnes, et **avoir son esthétique propre**.

Denis Peyrat, directeur artistique de la Gaumont, estime¹ que pour créer une bonne affiche, il faut qu'elle « ait du sens, une bonne lisibilité, de l'impact, et puis parmi tout cela, quelque chose d'un peu plus subtil : (...) l'originalité autant que faire se peut, pour se distinguer. » Il s'agit donc de « mettre en avant les atouts du film en fonction des spectateurs ciblés ». Il analyse d'ailleurs ainsi l'affiche du *Dîner de cons*, sorti en 1998. « Elle est partie d'une idée qui s'est assez vite imposée, par souci d'efficacité maximum. On avait déjà nos ingrédients : un titre fort en soi, qui existait aussi puisque la pièce de théâtre avait eu beaucoup de succès. Ça faisait partie des atouts dont on disposait. On a ensuite décidé de placer sur l'affiche, devant le titre écrit en énorme police de caractère, les deux comédiens principaux, l'un désignant l'autre. Une idée toute simple, qui rappelle les codes de la bande-dessinée. C'est une affiche construite autour du titre. Et je dois dire que si l'on cherchait du sens, de la compréhension, de la lisibilité et de l'impact, on est droit dans le mille. » De ce fait, cette affiche remplit parfaitement son rôle : elle **fait « venir le bon public du film »**.

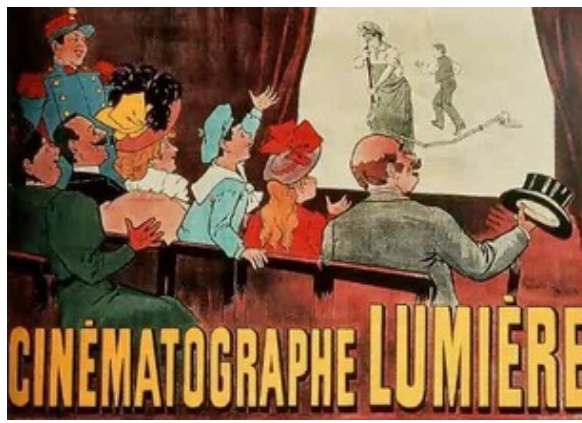
2 Bref historique²

Dès le début des années 1900, des sociétés comme Gaumont ou Pathé éditent elles-mêmes leurs propres affiches en faisant appel à des artistes maisons ou à des ateliers spécialisés.

L'évolution de l'affiche de cinéma témoigne naturellement de celle du 7^e Art tout entier. Néanmoins certains points demeurent inchangés, en particulier la taille. Actuellement une production « moyenne » utilise le format de base, appelé la « 120 x 160 ». Ce format fait référence à l'affiche du Cinématographe Lumière de 1896 qui présentait un programme varié dont on a retenu comme argument publicitaire ce petit film réalisé par Louis Lumière, *L'Arroseur arrosé*. Ce format n'a jamais varié depuis et forme le module de base des différentes éditions.

1 Pour plus d'informations, lisez <http://www.europe1.fr/cinema/quels-sont-les-ingredients-d-une-affiche-de-film-reussie-2421493>.

2 La plupart des **informations historiques** proviennent du très bon blog « Cinéma l'affiche en plein cœur » - à la fois érudit et bien illustré -, en particulier ces deux parties : http://cine-l-affiche-en-plein-coeur.over-blog.fr/pages/Chapitre_Introductif_Quand_le_cinema_saffiche_partie_1-391758.html et http://cine-l-affiche-en-plein-coeur.over-blog.fr/pages/Chapitre_6_ces_affiches_hors_du_commun_quelques_chocs_visuels_partie_1-418244.html. Pour trouver des affiches commentées et des articles consacrés à des affichistes, ces blogs sont bien aussi : <http://affiches.ericbad.net/> ; <https://lecrimesaffiche.com/>.



En ce qui concerne l'affiche de cinéma, on peut parler « d'**art parallèle au 7^e Art** », expression de [Léo Kouper](#), illustrateur et affichiste français, né en 1926 et créateur d'affiches comme celle des *Temps modernes* de Chaplin pour la ressortie du film en 1954. En effet, comme l'explique Léo Kouper « *il faut juste beaucoup d'imagination et de concentration. On n'est pas tout le temps obligé de faire une affiche à idée. Il y a aussi la mise en page, un tas de choses, plus ou moins compliquées. (...) Pour Le Dictateur, on m'avait demandé de refaire la scène où les micros se tordent, mais c'est impossible, dans le film c'est excellent, mais sur une affiche on ne comprend pas. Le directeur de Parafrance voulait ensuite la fameuse scène où Chaplin jongle avec le ballon et j'ai répondu "je ne crois pas". Évidemment c'est une belle scène, mais pas en une seule image, alors j'ai fait un truc qui n'existe pas. Je n'en reviens encore pas que Chaplin l'ait accepté. Il était plus intelligent que tous les autres ! Il avait compris le rôle de l'affiche. Comme je dis souvent, **le réalisateur de cinéma a 1h30 ou 2h pour raconter une histoire, l'affichiste a une seconde.** »*



L'âge d'or des affichistes se situe des années 40 à la fin des années 70 où de grands affichistes interprétaient l'œuvre cinématographique (sans avoir forcément vu le film, mais à partir du scénario, voire de clichés de tournage). [René Ferracci](#), [Jean Mascii](#), [Clément Hurel](#), [Boris Grinsson](#) et [Michel Landi](#) sont les principaux créateurs d'affiches de cinéma en France de la deuxième moitié du XX^e siècle³.

Depuis, de nombreuses affiches sont importées (films étrangers et américains en particulier). Il est donc souvent impossible d'attribuer nommément une affiche à une « personne précise ». En outre, il est **difficile de savoir quel est le « véritable créateur » d'une affiche** : celui ou celle qui a eu « l'idée » (souvent de nombreuses personnes) ou celui ou celle qui réalise (agence de publicité, studio de création, affichiste indépendant...).



Néanmoins, en France, dans les années 80, un affichiste comme Clément Hurel (qui a entre autres créé l'affiche de *Il était une fois l'Amérique*, film de Sergio Leone sorti en 1984) tente, avec d'autres affichistes de renom, de **faire reconnaître le droit de propriété intellectuelle sur leurs œuvres, trop souvent reproduites à des fins commerciales sans que des droits d'auteur ne leur soient reversés**. En effet, le statut d'affichiste a longtemps été peu considéré par une grande partie des producteurs et distributeurs.

Jacques Ayroles, responsable des affiches à la Cinémathèque française, rappelle que « **l'affiche française est signée** ». En effet, en France, il y a un « droit de l'affichiste, alors qu'aux États-Unis, les œuvres restent propriété des studios. Paradoxe : **l'affichiste est le seul collaborateur de film dont le nom ne figure pas au générique...** »⁴.

3 Pour un panorama plus complet, voyez le bon dossier « [L'art délicat de l'affiche de cinéma](#) ».

4 Plus de détails dans l'article intéressant de *Slate* expliquant qu'« autrefois, l'affiche faisait le film. Aujourd'hui, la promo passe aussi par la bande-annonce, la télé et internet. Pour faire vendre, **les affiches ont tendance à se standardiser** » : « [Pourquoi les affiches de cinéma deviennent moches](#) ».

2.1 Âge d'or du cinéma – des années 30 aux années 50

La plupart des affiches sont **dessinées**. Par ailleurs, beaucoup d'entre elles représentent **soit un couple glamour, soit un héros, soit les deux**. Un exemple typique ? *Autant en emporte le vent*, film réalisé par Victor Fleming en 1939 :

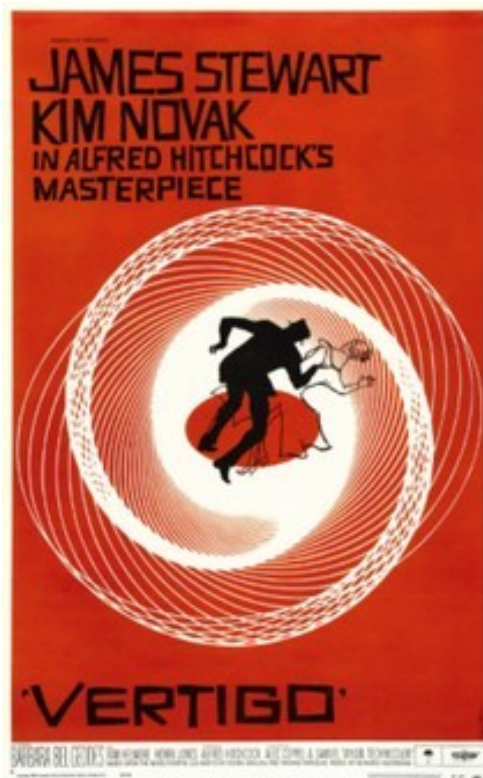


2.2 Années 50

Les affiches de cinéma préfèrent **la photographie couleur et un lettrage d'un genre nouveau**. Les affichistes dits du *star system* (affiches où sont privilégiées le visage de l'acteur en gros plan) abandonnent les couleurs vives et les représentations réalistes systématiques au profit d'une image clef du film à laquelle ils confèrent une valeur symbolique, ainsi pour l'affiche de la *Fureur de vivre*, film réalisé par Nicholas Ray en 1955.

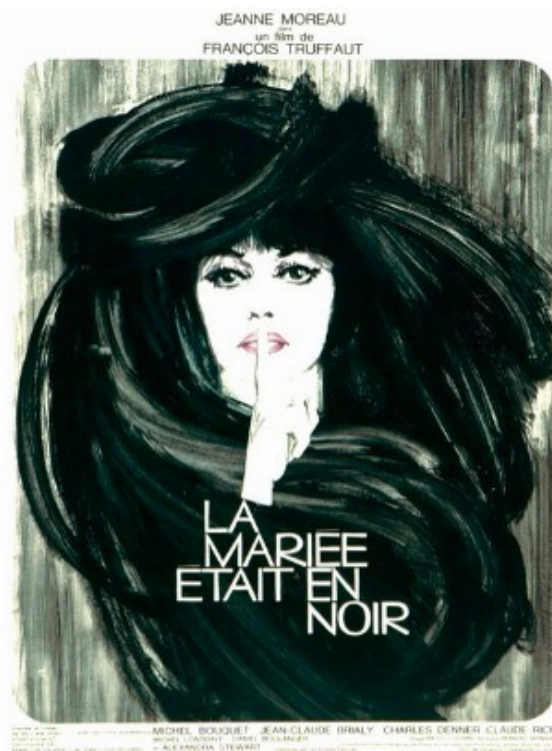


Dans le milieu des années 50, **Saul Bass** rompt avec cette tradition pour des affiches plus symboliques, plus **abstraites**. Une des plus célèbres est celle de *Vertigo* (*Sueurs froides*) réalisé par Alfred Hitchcock en 1958 :



2.3 Années 60

En France, la photographie s'impose vraiment même si certains affichistes continuent de dessiner les affiches. Aux grands formats en couleur (120x160 cm), qui font l'objet d'une œuvre originale, les distributeurs adjoignaient des affiches de petite taille (80x60 cm) souvent composées à partir de photos en noir et blanc. **Cela limite la créativité, surtout quand il s'agit de photos issues du film.** De temps à autre, on fait encore appel à un illustrateur (Savignac par exemple pour les affiches du *Grand blond avec une chaussure noire* – réalisé par Yves Robert en 1972) ou à un dessinateur de BD (Moebius ou Reiser pour Ferreri, Bilal pour Resnais, Floc'h pour Kurys, Frazetta pour Eastwood...). D'ailleurs **dans les listes des plus belles affiches, celles qui sont dessinées se taillent la part du lion**⁵.



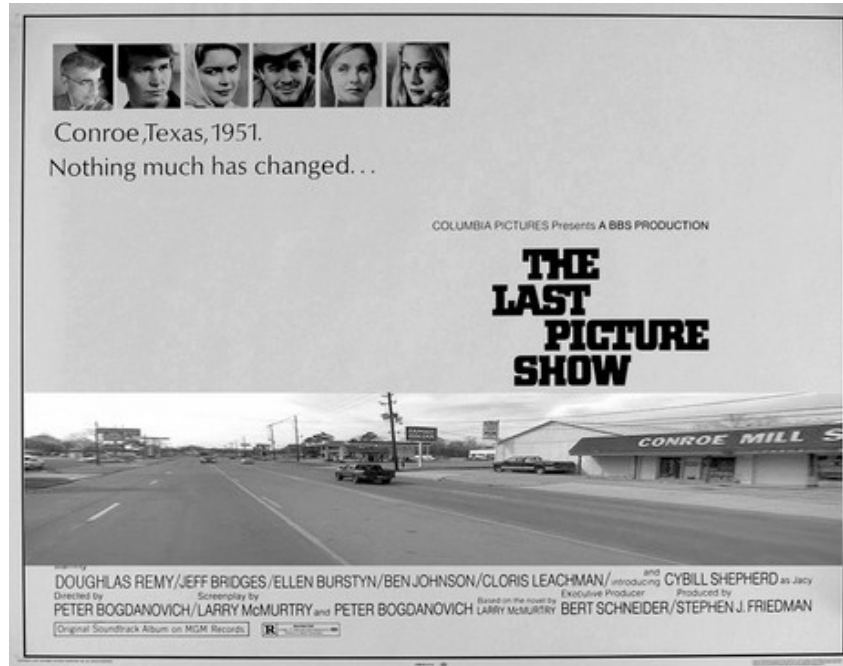
Deux affiches de René Ferracci datant des années 60

5 Voici deux listes intéressantes des plus belles affiches de film – listes bien évidemment subjectives : http://www.senscritique.com/top/resultats/Les_plus_belles_affiches_de_films/496518 et http://www.senscritique.com/liste/Les_plus_belles_affiches/78508#page-1/order-note/.

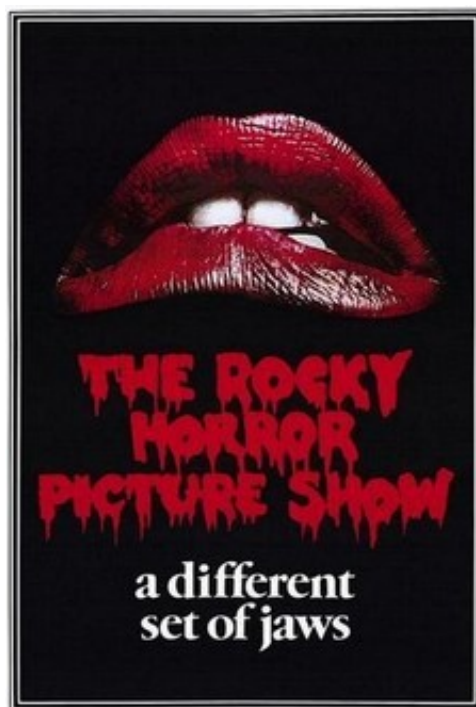
2.4 Années 70

« Le milieu des années 70 est un tournant sans précédent dans l'histoire du cinéma mondial : l'apparition et la réapparition concomitante **du spectaculaire, des effets spéciaux, du cinéma d'auteur indépendant** et la restructuration en studios ou agences publicitaires font que le cinéma est un monde où les noms et l'argent voyageront désormais d'extrêmes en extrêmes. **L'affiche abandonne une standardisation évidente pour se singulariser et s'ouvrir à de nouveaux procédés techniques.** »⁶

Dans les années 70, le domaine de l'affichage connaît des tentatives d'innovations significatives, jouant par exemple sur **l'absence ou la surabondance graphique et textuelle**, ainsi pour *The last picture show* réalisé par Peter Bogdanovitch en 1971 :

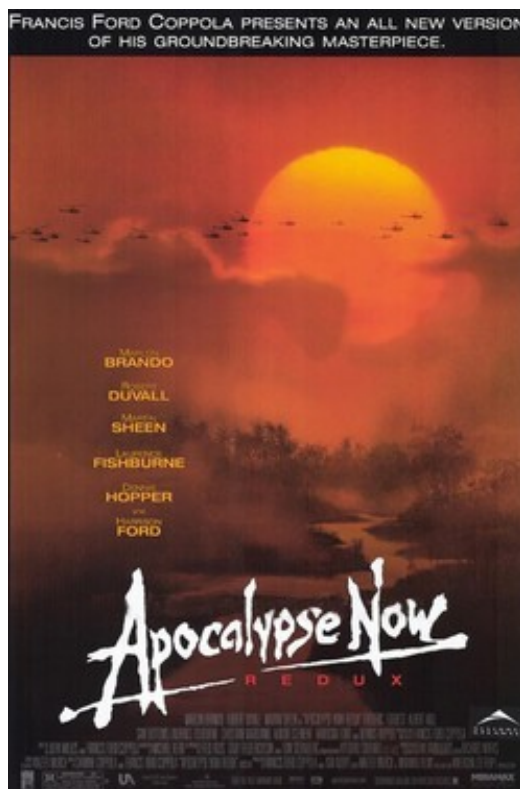


Une des affiches les plus marquantes de la décennie est celle de 1975, *The Rocky Horror Picture Show* réalisé par Jim Sharman, qui frappe durablement de par l'impact du noir, du blanc, du rouge et d'un logo-titrage appuyé :

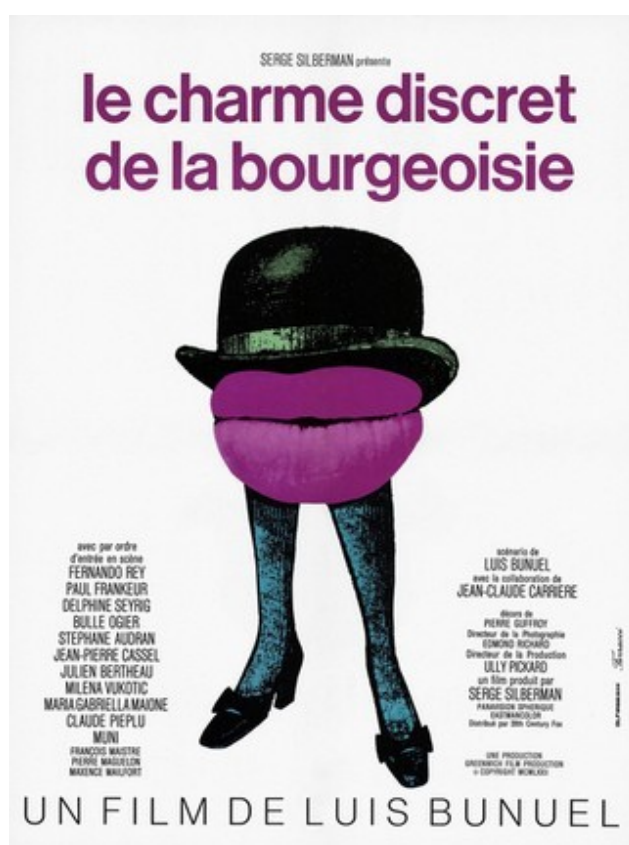


⁶ http://cine-l-affiche-en-plein-coeur.over-blog.fr/pages/Chapitre_6_ces_affiches_hors_du_commun_quelques_chocs_visuels_partie_2-418257.html

Le graphiste **Bob Peak**, qui a commencé à travailler dans les années 60, lance une nouvelle tendance dans les années 70 : il s'agit de **ne pas montrer tous les éléments moteurs de l'intrigue** du film, d'où l'utilisation de logo-titre, de caractères solides, de dégradés de couleurs et d'oppositions ombres/lumières, par exemple l'affiche spectaculaire de *Apocalypse now*, film réalisé par Francis Ford Coppola en 1979 :



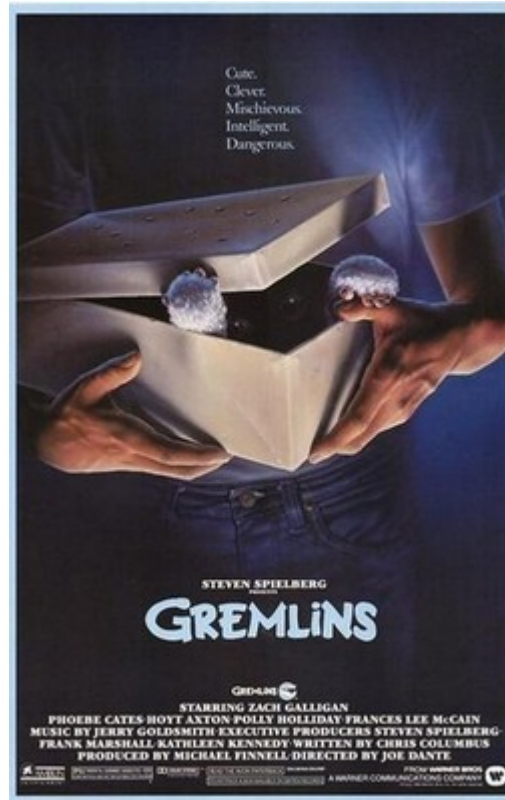
Par ailleurs, en France, des affichistes comme René Ferracci **revalorisent un genre** qui déclinait sous la poussée des maquettistes et le poids économique du cinéma américain, et ouvre la brèche aux illustrateurs et à une nouvelle génération d'affichistes de cinéma que l'on a vu s'épanouir dans les années 1980. René Ferracci a ainsi servi de **trait d'union entre la tradition et les nouvelles tendances influencées par la bande dessinée et l'illustration de presse** :



2.5 Années 80-90

Cette période voit l'**explosion des moyens offerts aux concepteurs graphiques**, faisant de l'affiche un outil commercial autant qu'une œuvre, un moyen de promotion publicitaire autant qu'un argument de vente du film.

John Alvin⁷ a sans doute été l'un des premiers à voir et à utiliser successivement le crayon, le pinceau, l'aérographe⁸ et la tablette graphique. Il a toujours préféré le **côté symbolique de l'affiche** à la débauche de moyens graphiques, tout en n'excluant ni le scénario ni la justesse des personnages. Il a entre autres créé l'affiche des *Gremlins*, film réalisé par Joe Dante en 1984 :



Dans les années 80-90, l'influence de **Drew Struzan**, qui est toujours resté attaché au dessin pur, à base de crayonnés, d'encre acrylique et de feutres de couleurs, **(re)met au centre de la création des affiches le portrait, l'émotion du regard et l'impact de la narration**. Cela se perçoit par exemple dans l'affiche des *Aventuriers de l'arche perdue*, film réalisé par Steven Spielberg en 1981.



7 Voir quelques unes des 120 affiches qu'il a réalisées sur http://www.lepoint.fr/culture/john-alvin-ou-l-art-du-poster-hollywoodien-26-08-2014-1856709_3.php et sur <http://cine-l-affiche-en-plein-coeur.over-blog.fr/article-18324468.html>.

8 L'aérographe est un pistolet à peinture miniature dont la taille est celle d'un stylo (plus ou moins gros suivant les utilisations). Le principal intérêt est de pouvoir peindre ou colorer n'importe quel support à l'aide d'une infinité de médiums (peintures, pigments, encres) sans contact avec le support.

Quant aux affiches des **films de science-fiction**, elles seront souvent des **chocs visuels** dans les années 70-90, ainsi celle créée avec un dessin très stylisé par Tim Hildebrand pour *La Guerre des étoiles*, film réalisé par Georges Lucas en 1976 :



En ce qui concerne les **affiches des films d'auteur**, L'artiste belge **Guy Peellaert** a marqué les années 75 à 95. Il privilégie un hyperréalisme basé sur les photographies de plateau, des polaroids, un dessin **retravaillé** au besoin informatiquement et une ou plusieurs lignes de force. Ainsi pour l'affiche du film *Paris Texas* que Wim Wenders a réalisé en 1984 :

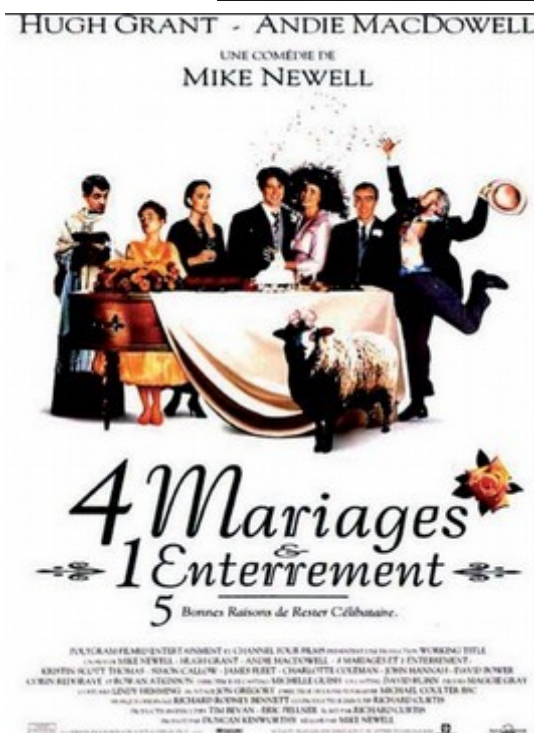


2.6 Années 90-2000

À partir de 1990, on entre dans une nouvelle ère de l'affichage au cinéma : les plus grands films aux États-unis comme en France sont des **produits marchands**, et les campagnes d'affichages voient leur budget s'accroître par dix pendant la décennie. Panneaux mais aussi presse et produits dérivés doivent **véhiculer non plus une mais de multiples images du film**, **fonctions chacune des « cibles » potentielles** (catégories socioprofessionnelles, tranches d'âges, nationalités). Par ailleurs, l'essor décisif d'**Internet** à la fin de la décennie entame un **processus de régénération visuel** qui va conduire à une campagne interactive, où les informations, les photos et les chiffres peuvent être donnés à chaque moment et où surtout, **un visuel peut être plus facilement décliné en « charte visuelle générale » d'un support à un autre**.

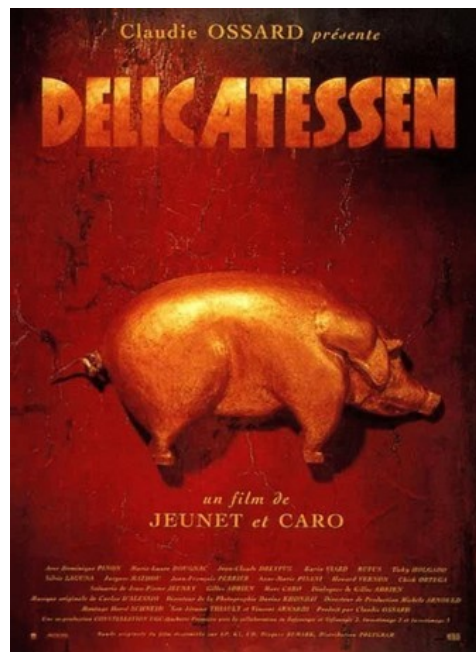
Quelques tendances dominent :

- ◆ la mode des « **affiches portraits** », qui reprend l'idée des anciens *personality posters* de stars lancés entre les années 1910 et les années 1940 : chaque icône du film (héros, héroïne, rivaux principaux, logo ou objets phares) hérite d'une affiche le replaçant dans un contexte plus large, souvent associé à une accroche elle aussi « personnalisée ». Cela permet de répondre à l'exigence d'acteurs qui veulent être bien vus. De plus, une « grosse tête » se voit de loin, dans une file d'attente par exemple : « **à l'entrée des cinémas, l'affiche est presque devenue un pictogramme**, relève Jacques Ayroles. Comme "toilettes" ou "escalier dangereux". Ça limite forcément la création, à un gros plan, un visage... ». Ainsi pour *Batman returns* réalisé par Tim Burton en 1993 :

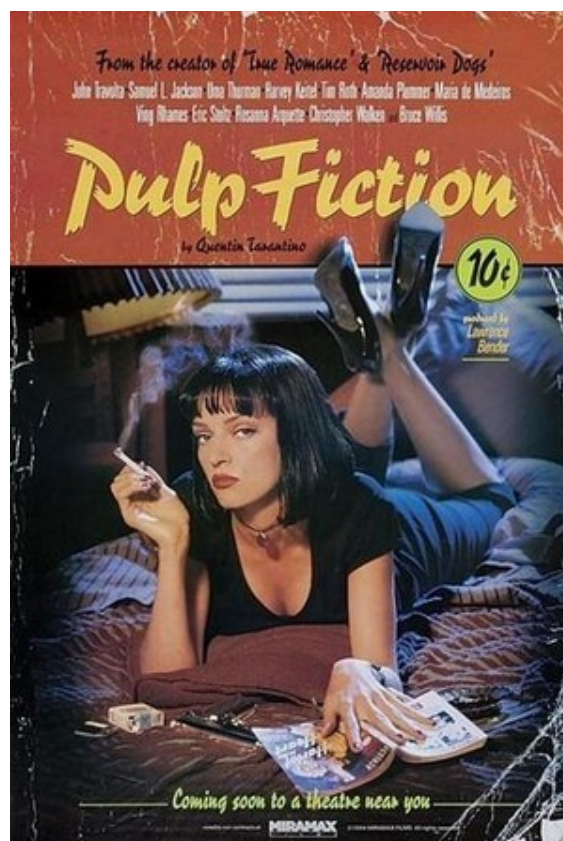


- ◆ Au début des années 1990, souvent, le film n'est plus porté par un héros ou un seul acteur : le **cercle d'amis devient la nouvelle norme sociale**, ayant supplanté le classique couple glamour des années 1950 et 1960 et la paire d'acteurs souvent antagonistes du *buddy movie* des années 1980 et 1990, dont des films comme les *Arme fatale* réalisés par Richard Donner entre 1987 et 1998 seront les archétypes. En témoigne *Quatre mariages et un enterrement*, réalisé par Mike Newell en 1994.

- ◆ Par ailleurs, certains acteurs et studios indépendants s'érigent en fer de lance **contre le conformisme ambiant** : le message du film est primordial, et l'image vendue doit l'être en rapport. On peut par exemple citer en France le film de Jeunet et Caro, *Delicatessen*, réalisé en 1992 :



- ◆ Enfin, de l'époque de *Trainspotting*, film réalisé par Danny Boyle en 1996, date une autre manière de regarder les affiches de cinéma : **l'esthétique ironique** arrive en force, en particulier avec l'affiche de *Pulp Fiction*, film réalisé par Quentin Tarantino en 1994. Signée par le célèbre photographe Firooz Zahedi, l'affiche de la campagne promotionnelle fit mouche en parodiant la couverture bon marché des fameux *pulps*⁹. On notera que sur les affiches finales, le personnage d'Uma Thurman tient un livre ayant la même couverture que l'affiche du film... À moins que ce ne soit l'inverse !



⁹ Les *pulp magazines* étaient des revues très populaires dans la première moitié du XXe siècle aux États-Unis et connues pour leur violence graphique et leurs dialogues incisifs.

2.7 Années 2010

Depuis les années 1990 se développe un **cinéma de citation**, ou l'art du remake, des adaptations des classiques littéraires (romans, nouvelles mais aussi bandes dessinées) et des suites systématiques aux succès du box office, parallèlement aux **réémergences de genres disparus** comme le western ou le film de guerre à la fin de la décennie.

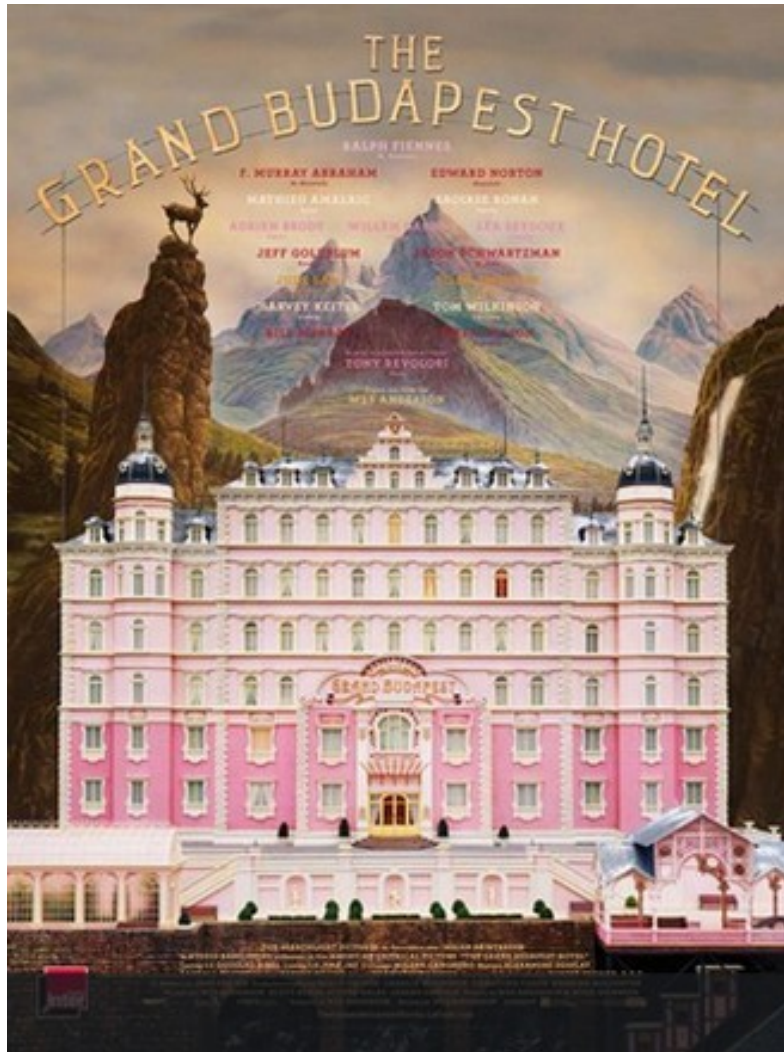
Cette tendance se retrouve bien évidemment dans les affiches de film. Ainsi, la diversité est encore plus présente qu'auparavant. On trouve aussi bien



- ◆ des affiches qui n'ont **quasi aucune originalité malgré l'utilisation d'outils modernes pour les concevoir**. Leur production est très formatée et industrielle. L'affiche de cinéma ressemble à son support : elle est produite en quantité industrielle jusqu'à en perdre sa singularité. L'affiche de film « *est devenu un univers très codé*, explique Jacques Ayroles. *Fond blanc pour la comédie, fond noir réservé aux films d'angoisse, des couleurs marron-ocre pour souligner l'étrangeté...* ». **La construction même de l'affiche obéit à des codes**, comme l'observait Daniel Bo, directeur du cabinet Qualiquanti, dans une étude sémiologique pour le CNC en 2000. Ainsi beaucoup de films d'aventure ont comme un air de famille : « *affiche divisée en deux horizontalement suivant une dualité ombre/lumière, bien/mal : partie inférieure sombre ou noire ; (...) personnage de face : émergeant à mi-corps entre l'ombre et la lumière ; armé : fusil, mitrailleuse, épée, glaive, ... ; regard du héros qui fait face à son destin tout en interpellant le spectateur ou regard qui exprime la tension et la concentration du héros ou regard assuré et clairvoyant, qui distingue le bien du mal.* » Ainsi l'affiche de *Transcendence*, film réalisé par Wally Pfister en 2014, est très banale.
- ◆ que des affiches qui **réinventent des figures mythiques** telles celle de *Godzilla*, film réalisé par Gareth Edwards en 2014 :



- ◆ ou que des affiches à l'**esthétisme original**, par exemple celle du *Grand Budapest hôtel*, film réalisé par Wes Anderson en 2013 :



3 Édition

Il existe en général **plusieurs affiches liées aux différents circuits de distribution : pays, voire époques en cas de réédition soit en salle, soit sur un autre support tel que le DVD**. Si les affiches d'un même film sont très différentes, cela en dit beaucoup sur le cinéma, voire sur la société et/ou sur l'époque. Voici quelques affiches du film *Carnal Knowledge* (*Ce plaisir qu'on dit charnel*) réalisé par Micke Nichols en 1971¹⁰ :

10 La deuxième affiche est composée de **citations de critiques**, ce qui était rare à l'époque contrairement à maintenant. À ce propos, il y a un bon article dans *Slate* : « [D'où sortent les citations sur les affiches de film ?](#) ».

Joseph E. Levine presents a Mike Nichols Film starring Jack Nicholson Candice Bergen Arthur Garfunkel Ann-Margret in "Carnal Knowledge" with Rita Moreno Cynthia O'Neal Production Designer Richard Sybert - Executive Producer

Joseph E. Levine - Produced and Directed by Mike Nichols - An Avco Embassy Release - Panavision - Technicolor

**Mike Nichols, Jack Nicholson,
Candice Bergen, Arthur Garfunkel,
Ann-Margret and Jules Feiffer.**

Carnal Knowledge.

R

Première affiche officielle

Joseph E. Levine presents a Mike Nichols Film starring Jack Nicholson Candice Bergen Arthur Garfunkel Ann-Margret in "Carnal Knowledge" with Rita Moreno Cynthia O'Neal Production Designer Richard Sybert - Executive Producer

Joseph E. Levine - Produced and Directed by Mike Nichols - An Avco Embassy Release - Panavision - Technicolor

"I've experienced only three or four movies that I was genuinely sorry to see end. I was sorry to see 'Carnal Knowledge' end."
—Vincent Canby, *New York Times*

"'Carnal Knowledge' is a feast of a film. It is a very funny and very cruel and very sad film. Mike Nichols uses the screen as it has rarely been used heretofore. Arthur Garfunkel and Jack Nicholson are superlative. Unlike too many of today's films, 'Carnal Knowledge' lasts beyond the watching. It sticks to the mind-also and bears long retrospection. The film is brilliant."
—Judith Crist, *N.Y. Magazine*

"'Carnal Knowledge' is Mike Nichols' best. Jack Nicholson is superb. Ann-Margret is unforgettable. Not only is the film, overall, the best-acted in years; it is also the most mature of all those American films that have attempted to deal with the subject of sex in these ultra-liberalized cinematic times. 'Carnal Knowledge' is something very special!"
—Hollis Alpert, *Saturday Review*

"'Carnal Knowledge' is brilliant, blistering and bitter. An event of major importance. Candice Bergen is amazing. I love 'Carnal Knowledge' there is no other word for it, it's a gem, relentlessly gripping, perhaps a little evil, but beautiful. Call it dark comedy or hilarious tragedy, call it what you will, but see it."
—Bernard Drew, *Gannett Newspapers*

"'Carnal Knowledge' is a big fat hit; it's a vigorous reaffirmation of Nichols' extraordinary talent, and a popular box office bonanza. A cleverly perceived script by the ingenious Jules Feiffer. Put 'Carnal Knowledge' on your list of the year's best contenders."
—William Wolf, *Cue Magazine*

"'Carnal Knowledge' is one of the best movies ever."
—L.J. Smith, *Cosmopolitan Magazine*

"'Carnal Knowledge' is a towering achievement. This remarkable film is a shattering experience for everyone. Mike Nichols' direction is so sensitive and the acting so real and powerful. 'Carnal Knowledge' is a movie that must be experienced."
—Ray Reed, *Chicago Tribune, New York Daily News Syndicate*

An Avco Embassy Picture

Joseph E. Levine - Produced and Directed by Mike Nichols - An Avco Embassy Release - Panavision - Technicolor

Joseph E. Levine presents a Mike Nichols Film starring Jack Nicholson Candice Bergen Arthur Garfunkel Ann-Margret in "Carnal Knowledge" with Rita Moreno Cynthia O'Neal Production Designer Richard Sybert - Executive Producer

Joseph E. Levine - Produced and Directed by Mike Nichols - An Avco Embassy Release - Panavision - Technicolor

CARNAL KNOWLEDGE

It's time has come.

**Mike Nichols, Jack Nicholson,
Candice Bergen, Arthur Garfunkel,
Ann-Margret and Jules Feiffer. Carnal Knowledge.**

R

JACK NICHOLSON

ARTHUR GARFUNKEL
CANDICE BERGEN

ANN-MARGRET
RITA MORENO

DER OBSZÖNE VOGEL DER LUST

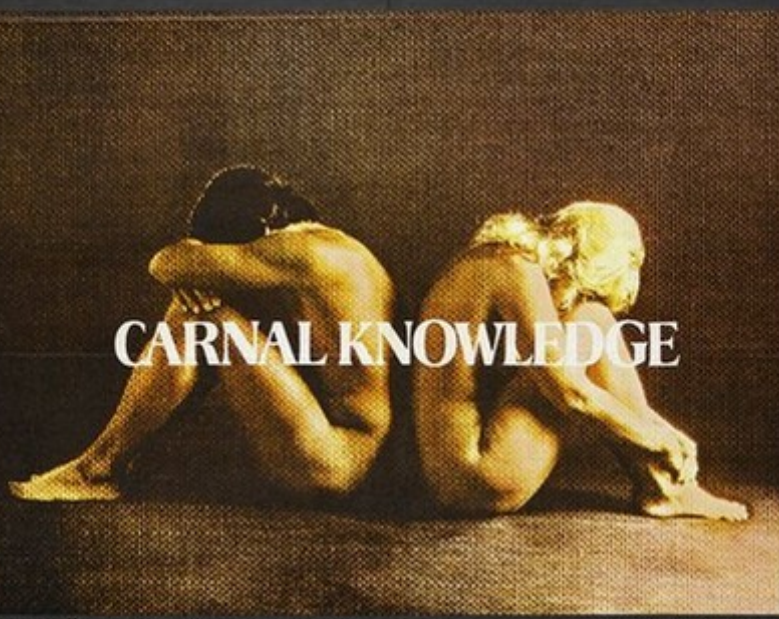
DER FILM VON MIKE NICHOLS

«CARNAL KNOWLEDGE»

DISNEY

Affiche allemande des années 70

Everyone needs to be loved- sometime or another



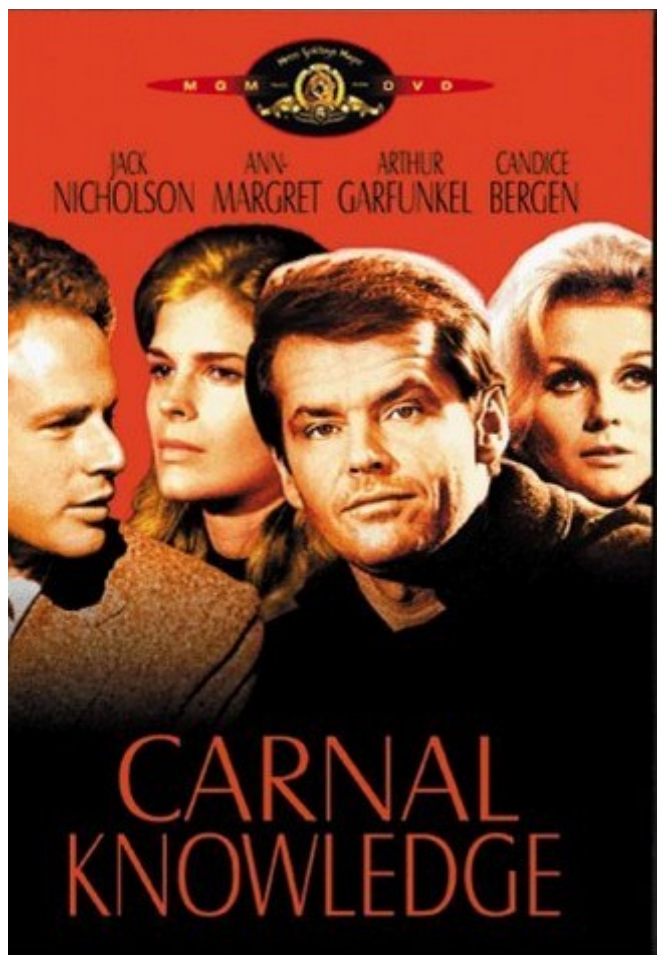
CARNAL KNOWLEDGE

After "THE GRADUATE" now from MIKE NICHOLS...

Joseph E. Levine presents An Alco Embassy Picture A **MIKE NICHOLS** Film
JACK NICHOLSON CANDICE BERGEN
ARTHUR GARFUNKEL ANN-MARGRET
CARNAL KNOWLEDGE
RITA MORENO CYNTHIA O'NEAL
Production Designer RICHARD SHLEBET Written by JULES FEFFER
Executive Producer JOSEPH E. LEVINE Produced & Directed by MIKE NICHOLS Panavision® Technicolor®
released by 20th Century Fox



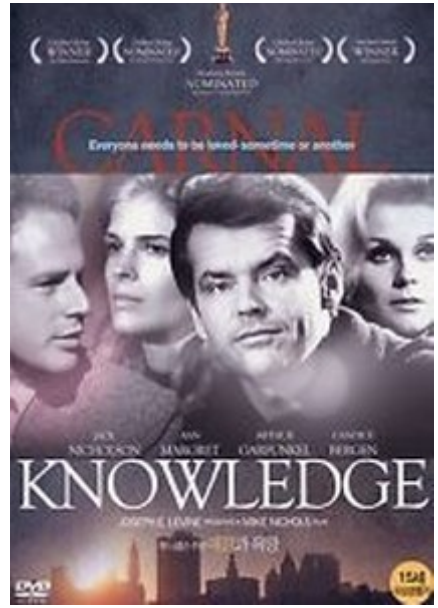
Affiche récente et internationale – seule la traduction du titre change



Affiche pour le DVD américain



Affiche des années 80



Affiche pour jaquette de DVD avec les prix remportés.

