Zeitschrift: Habitation : revue trimestrielle de la section romande de l'Association Suisse pour l'Habitat

Herausgeber: Société de communication de l'habitat social

Band: 18 (1945)

Heft: 3

Artikel: L'esthétique de la rue : les meilleures affiches suisses de 1944-1945

Autor: Haberjahn, G.

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-122565

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 02.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

L'ESTHÉTIQUE DE LA RUE

les meilleures affiches suisses de 1944-1945

La création d'une affiche est avant tout un travail de l'esprit. Le symbole est employé couramment et souvent avec bonheur. Si les ouvrages présentés au public cette année comme les meilleurs sont d'inégale valeur et s'ils doivent être mesurés au degré de l'esprit que ces ouvrages demandent, le choix d'un judicieux symbole est le dernier mot de la publicité affichiste.

Malgré leur présentation dans un cadre qui les isole de leurs voisines, les affiches primées manquent d'air, paraissent resserrées. La tendance au réalisme domine encore et c'est une erreur, parce qu'elle introduit le volume dans l'affiche.

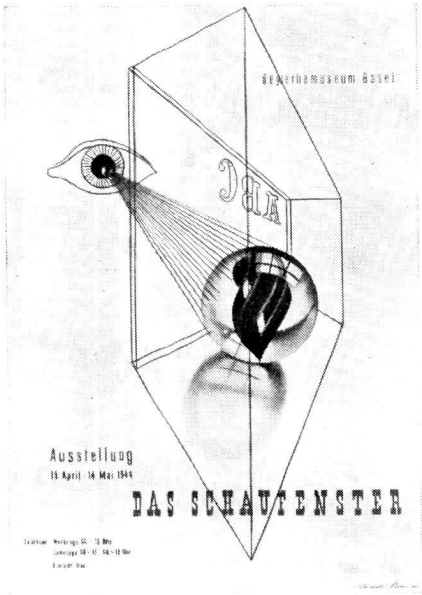
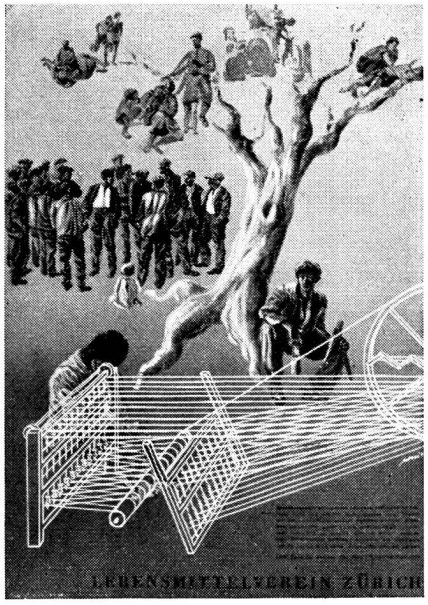
La lettre est souvent illisible, à part quelques exceptions. L'emploi de lettres classiques est préjudiciable à la lisibilité. Graphiquement, ces affiches sont bien reproduites ; la mise sur pierre est remarquablement exécutée et il faut louer les dessinateurs lithographes qui doivent reproduire des projets qui, souvent, n'ont pas été conçus pour la reproduction manuelle. Le nombre de pierres lithographiques employé n'est pas proportionné au rendement de l'affiche.

La lithographie reste reine et maîtresse, seule elle rend les intensités de la couleur ; les autres procédés, plus onéreux, sont mous et sans force ni éclat.

L'artiste, avec le procédé lithographique, peut atteindre facilement à la synthèse. L'affiche pour « Bigrement bon » est typique au sujet de l'éclat obtenu. Au point de vue psychologique, elle atteint son but. Il y a un lien mental entre le produit et les rayures du pullover ; les lettres sont très lisibles, la mise en page excellente.

On ne peut pas en dire autant de toutes les autres affiches primées ; cependant, par la simplicité des moyens employés, l'affiche en « noir et blanc » pour annoncer une exposition d'art chinois est la vivante preuve que l'effet obtenu avec une seule couleur est plus publicitaire que les affiches à multiples couleurs, lesquelles ont demandé six à sept pierres lithographiques.

Le symbole triomphe dans les affiches « Pro Infirmis » et « Labyrinthe », « Foire de Bâle », où tout est clarté, lisibilité, simplicité. Ces qualités sont : la perfection technique et l'esprit aussi ! Mais ces affiches frappent et s'imposent surtout par leurs éléments de suggestion. Orientées vers l'abstraction, c'est-à-dire vers la mise en évidence, aux dépens de la réalité immédiate, des valeurs les plus pures, les plus compréhensibles aussi, les trois affiches citées plus haut sont accueillies favorablement par le truchement de notre sensation. Elles retiennent notre attention et restent gravées dans notre mémoire. C'est ainsi qu'elles ont pris possession du public de la rue, dont l'attention a été vivement sollicitée par le frappant symbole, par une heureuse disposition des lignes et des couleurs. Placée en plein air, c'est-à-dire dans un milieu non limité, la première nécessité pour une affiche est d'attirer le regard, de retenir l'attention, de la mener à son gré sur la surface limitée de la feuille de papier, sans qu'elle s'égare sur les voisines ou qu'elle se perde en route.

Le but final de ce voyage c'est de mettre l'esprit du spectateur dans cette attitude intellectuelle si particulière qu'on appelle l'intérêt.

G. HABERJAHN,
professeur de publicité,
doyen de l'Ecole des beaux-arts
et des arts industriels de Genève.