

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

Autor(en): **Haberjahn, G.**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **18 (1945)**

Heft 3

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-122565>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



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'égaré 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.

