

Dauernde Fluoreszenzwirkungen von Leuchtfarben für Reklame, Dekorations- u. Effekt-Beleuchtungszwecke : Schweizer-Pat. 160283

Autor(en): [s.n.]

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Film = Film Suisse : offizielles Organ des Schweiz.
Lichtspieltheater-Verbandes, deutsche und italienische Schweiz**

Band (Jahr): - (1934-1935)

Heft 9

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-734002>

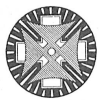
Nutzungsbedingungen

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.

Schweizer



FILM Suisse

OFFIZIELLES ORGAN DES SCHWEIZ. LICHTSPIELTHEATER-
VERBANDES, DEUTSCHE UND ITALIENISCHE SCHWEIZ

RÉDACTRICE EN CHEF
Eva ELIE

DIRECTEUR : Jean HENNARD

Redaktionelle Mitarbeit :
Sekretariat des S. L. V.

N° 9

DIRECTION,
RÉDACTION,
ADMINISTRATION :

TERREAUX 27
LAUSANNE

TÉLÉPHONE 24.430

Abonnement : 1 an, 6 Fr.
Chèque post. II 3673

Par 30° à l'ombre

« C'est presque un sacrilège que d'oser parler du cinéma par cette température équatoriale. Les salles obscures sont abandonnées, et le public se rend au merveilleux spectacle que projette sur le grand écran d'azur l'opérateur chargé de cette jamaise lampe à miroir qu'on appelle « Soleil ».

« Les cinémas, cependant, ne sont pas intégralement désertés. Quelques sybarites ont découvert que l'atmosphère y était beaucoup plus respirable qu'au café, et que deux heures de « douce farniente » en regardant un beau film accompagné de musique discrète compensent agréablement les fatigues d'une journée torride.

« Il y a aussi les « officinados » invétérés, ceux pour qui l'écran constitue une part de l'existence ; ils sont plus nombreux qu'on l'imagine, et s'indignent à la pensée que les cinémas pourraient fermer leurs portes en été. »

Ces lignes n'ont pas vieilli, mais la plume alerte, érudite, au graphisme sympathique, ne court plus, hélas ! sur le papier blanc, à l'intention de nombreux lecteurs qui regrettent encore l'ami disparu...

Aujourd'hui donc, tout comme il y a six ans, le soleil brûle ; le thermomètre enregistre 30° à l'ombre ; les routes sont sillonnées d'autos, les plages couvertes de baigneurs, les concerts en plein air envahis. Pourtant, malgré la concurrence de la route, du rail, de l'eau bleue, des jardins fleuris, il se trouve néanmoins des amateurs, ou des fanatiques de cinéma, pour fréquenter les salles obscures, délicieusement fraîches, et pour lesquels ce « pain de l'esprit » — le spectacle écranique — est devenu nourriture spirituelle indispensable.

Alors se pose, pour les directeurs de cinémas, le problème assez difficile du choix des programmes.

Les grands films, dits « formidables », n'entrant pas en ligne de compte — réservés pour la nouvelle saison qui commence avec septembre — il reste la production moyenne, ou des « reprises » intéressantes, ou encore ces films d'une classe artistique particulière, encensés ou honnis.

Quelles bandes choisir pour que ne s'effondrent pas trop les recettes ?

« Dis-moi ce que tu passes, je te dirai qui tu es ! »

Avec un brin de psychologie, à travers les méthodes personnelles, on perce à jour le caractère des directeurs de cinémas. Pas besoin de lunettes grossissantes ; il n'est que de consulter leurs programmes. Tel se pique de projeter uniquement des films de « première semaine ». Amour-propre directeurial, dira-t-on. Nenni : finesse et flatterie déguisée vis-à-vis d'un public qu'on traite en délicat, au régime des primeurs, et dont le résultat s'inscrit, malgré l'été, en chiffre d'entrées honorable. Tel autre, par contre, ne craint pas d'offrir des plats réchauffés, mais précédés d'un si haut fumet ou, si vous voulez, d'une si brillante réputation, qu'ils n'en paraissent que plus délectables. (Ainsi *Blonde Venus*, repris avec succès au Caméo de Genève.) Enfin, certains directeurs pratiquent un système plutôt incohérent, que j'entends qualifier, non sans humour, de « coups de pompe », qui n'aboutissent, assez souvent, qu'à aspirer... le vide.

De ces moyens divers, le meilleur ? Bien malin celui qui donnera une formule précise et surtout infaillible ! Sans doute, pour exercer le difficile métier de directeur de cinéma, faut-il trois qualités maîtresses : intelligence, notions professionnelles et divination — ce sens de ce qui plaira au public, dont le goût varie, « fol qui s'y fie ! ».

Il semble en tout cas qu'il faille éviter de s'en tenir à un seul genre, fût-il parfait.

— Pierre Simonot dans « Ciné », juillet 1928.

Servir une suite de drames, ou une succession d'opérettes, ou une série de vaudevilles, équivaut à servir dans un dîner — mais quelle maîtresse de maison y consentirait — uniquement des viandes en ragout, ou, à l'exclusion de tout autre mets, rien que des volailles farcies, ou encore, et seulement, des crèmes de toutes les couleurs et à tous les aromes. L'effet de semblables... festins ? Le dégoût jusqu'à la nausée... Pour les amateurs de films, il en est de même, car rien ne lasse comme « l'identique au pareil », les mêmes scénarii, les mêmes artistes, les mêmes « gags ». De la variété ! Voilà bien le Sésame pour tirer les piécettes hors des goussets. Encore ne faut-il pas — l'exécub en tout est un défaut — passer du sublime (s'il existe au cinéma) à la basse trivialité. Ces fautes de tact, de doigté subtil, de jugement sain, découragent la clientèle de « quartier », la plus stable de toutes, qui, pour avoir été balancée trop vertigineusement — du ciel aux sous-sols, par exemple — se détourne non seulement de sa salle, mais du cinéma tout entier ! (En ai-je connu de ces spectateurs qui, déçus, trompés, prennent en grippe le cinéma et, dégoûtés, en... dégoûtent les autres ! ce qui explique le pourcentage minime de population fréquentant nos salles.)

De Reusse, d'*Hebdo-Film*, écrivait dernièrement : « Dans l'effroyable tempête où, en dépit des efforts désespérés de quelques vaillants nautonniers, sombre chaque jour davantage la nef, trouée de toutes parts, de l'honnêteté commerciale, on assiste, à côté des rares tenants de celle-ci, aux agissements naufrageurs de deux catégories de malfaisants : il y a les *idiots* et les *fripous*. » (C'est de Reusse qui souligne.)

A cette rude franchise, on préfère en Suisse — tout au moins dans certaine presse — de la pommade !

Du jus de citron, en ces jours où, à 30 degrés, la graisse fond et colle, n'alterait bien des chevelures et rafraîchirait pas mal de cerveaux surchauffés !

Eva ELIE.

Une erreur esthétique

Sous ce titre, nous lisons dans *La Tribune de Genève* les très justes critiques suivantes :

« Faisons très large la part de la publicité moderne : admettons au profit de l'art les concessions les plus libérales : ne soyons pas de ceux qui condamnent tout et réprouvent tout, simplement parce que l'amour est évoqué. Je ne suis pas nommé pour un sou et l'évocation de nudités agréables — je le dis tout net — n'est point pour me scandaliser, bien au contraire. Loin de m'écrier comme Tartuffe : « Cachez ce soin que je ne saurais voir », je demanderais plutôt un supplément d'information. A condition, toutefois, que Dorine soit jolie — ce qui est d'ailleurs dans la bonne tradition. Car Dorine, on l'oublie quelquefois, ne doit pas être une « poufiasse », mais une fille gentille et désirable, un peu forte en gueule, c'est entendu, sympathique pourtant, au physique comme au moral. Le charme, en ce monde, excuse bien des choses. S'il n'excusait rien, à quoi servirait-il ? Et quel agrément y aurait-il à vivre, je vous le demande, si des trois consciences dénoncées par certaine épître, il ne nous restait au moins celle des yeux ?

Seulement, une condition préalable se pose : que le spectacle soit délectable. La beauté sollicite l'indulgence, il n'y a point d'excuse pour la salacité lorsque la laideur l'accompagne.

J'ai devant moi une image absolument immonde. C'est une réclame de cinéma, où l'on voit une femme et un homme en costume sommaire — je veux dire : la femme en pantalon, l'homme en caleçon. Celui-ci exhibe la plus indigente des anatomies et l'expression de son visage est celle d'un parfait crétin, au menton pendante, à l'œil morne, au crâne pointu d'hydrocéphale. Celle-là remplie à la faire craquer la définition de la « rombière ». Elle semble, à cent ans, n'avoir pas encore acquis la notion de la pudeur. Et si quelque chose pouvait nous détourner de l'amour, ce serait bien l'affligeante vision de ce triste déshabillé. C'est le cas de dire, avec la chanson : « Si vous n'aimez pas ça, n'en dégoûtez pas les autres ! »

De fait, je ne me place pas au point de vue moral pour proscrire énergiquement des clichés de cet acabit. C'est au nom du seul bon goût qu'il les faut déclarer intolérables. Ils le sont, j'ai pu m'en rendre compte, de l'avis général ; et il est même heureux de constater, à cet égard, une réaction unanime du public.

Nos cinémas font des efforts louables pour mettre leurs meilleurs films en valeur par une publicité intelligente. C'est fort bien. L'erreur que je signale est exceptionnelle, nous l'espérons. Mais il faut dire qu'elle est de taille. L. S.»

Dauernde Fluoreszenzwirkungen von Leuchtfarben für Reklame, Dekorations- u. Effekt-Beleuchtungszwecke

Schweizer-Pat. 160283

Das Verfahren besteht darin, dass man Leuchtfarben und andere lumineszierende Massen einer dauernden Bestrahlung mit ultraviolettem Licht aussetzt, wobei diese Strahlen, die von grösserer Wellenlänge befreit sind, die Leuchtfarben zur höchsten Erregung bringt und so eine dauernde Fluoreszenz von farbenprächtigen Wirkungen hervorruft.

Als Lichtquelle dient eine Quarzlampe neuester Konstruktion für Ausenbeleuchtungszwecke in einem wetterfesten Reflektorgehäuse eingebaut, die gleich wie jeder andere Strahler an der Lichtleitung angeschlossen wird und zur Selbstentzündung gebracht wird. Dem Reflektor ist eine Vorrichtung vorgebaut, mit welcher man diese Dauerfluoreszenz erreicht.

Der Reklame-, Dekorations- und Effektbeleuchtung eröffnet sich dadurch Vorteile und Anwendungsmöglichkeiten, die von keiner andern Beleuchtungsart auch nur annähernd erreicht werden. Grosse Plakate, auch Häuserfassaden, Konturen von Häusern u. Monumenten, Gegenstände oder Bilder, ebenfalls Innendekorationen können auf diese Weise zu faszinierenden, magisch wirkenden und farbigprächtigen Leuchtfarben ausgestaltet werden, die mit keiner andern Lichtquelle verglichen werden kann. Für grosse Reklameplakate und Firmenschriften auf Dächern wirkt diese Beleuchtungsart umso vorteilhafter, als sich solche Flächen vollständig im Dunkeln befinden und selbst von indirekten andern Lichtquellen nicht beeinträchtigt werden können, wodurch die Leuchtfarbenanstriche zur maximalsten Erregung gebracht werden können und das von den Leuchtfarben ausgehende sog. chemische Licht eine derartige Helligkeit entwickelt, die in ihrer Fernwirkung jede andere Beleuchtungsart bei weitem übertrifft.

Die Wirkung solcher Leuchtfarbenanstriche bei Tag ist gleich jedem andern Anstrich bei Tage, wo es notwendig ist, wie z. B. bei Reklameplakaten eine farbenreine Wirkung zu erreichen, d. h. die Leuchtfarben auch bei Tag in dem Ton ihrer Leuchtwirkung zu präsentieren. Werden solche Leuchtfarben in dem betreffenden Grundton vermischt, so kann z. B. ein Anstrich, der am Tage gelb wirkt, in der Nacht grün fluoreszierend zur Beleuchtung gebracht werden, und umgekehrt. Selbst einfarbige Nuancen am Tage, können nachts mehrfarbig leuchten. Grosse Buchstaben können durch Streifenanstrich neon-ähnlich in mehreren Farben zum Leuchten gebracht werden. Der Nachtwirkung von Reklameplakaten und Inschriften eröffnen sich mit dieser Beleuchtungsart bisher unerreichte Effekte; die Anstriche kann man nach Belieben und verhältnismässig mit geringen Kosten ändern, die Beleuchtungsquelle bleibt stets ein und dieselbe; der so notwendige und stets gewünschte Abwechslung in der Reklamewirkung sind deshalb keine Schranken gesetzt ! Ein weiterer und unerreichter Vorteil bietet diese Beleuchtungsart dadurch, dass speziell die gelbstrahlenden Leuchtfarben die Eigenschaft besitzen, Nebel zu durchdringen. Eine grössere Fernwirkung ist deshalb auch bei trübem und nebligem Wetter gegeben, während dieselbe bei andern Reklamebeleuchtungsarten speziell bei Nebel versagt.

Die Stromkosten für die Ausleuchtung solcher Reklameplakate, Inschriften u. Flächen sind bedeutend billiger als die bisherigen mittelst Glühlampen.

Der Anschluss der für diese Beleuchtungsart notwendigen Spezialreflektoren kann sowohl an Gleich-, wie auch am Wechselstrom erfolgen.



Marlene Dietrich

in der
Joseph von Sternberg Produktion der Paramount
«Die rote Kaiserin».

Muybridge, ein Vorläufer von Edison, Messter, Lumière

Am 8. Mai sind dreissig Jahre seit dem Tode Edward Muybridges verflissen, der als einer der ersten Pioniere zu betrachten ist. Von ihm sind die ersten Reihenaufnahmen von galoppierenden Pferden und spielenden Kindern überliefert, die wirklich eine oder mehrere geschlossene, brauchbare Phasen eines bestimmten Bewegungsvorganges zeigten. Diese Reihenaufnahmen zusammenhängend wiederzugeben, war die Aufgabe seines Lebens, die er zufriedenstellend löste, wenn man den damaligen Stand der Wiedergabetechnik berücksichtigt.

Muybridge, am 9. April 1830 in einer Vorstadt Londons geboren, ging frühzeitig nach Amerika, wurde ein bekannter Photograph und war bald in Staatsdiensten tätig, wurde Leiter einer « Photostelle » in Californien. Hier stand er eines Tages vor der privaten Aufgabe, dem Gouverneur von San Francisco zu beweisen, dass ein galoppierendes Pferd oft frei in der Luft schwebt, also alle Hufe vom Boden hebt. In Palo Alto liess sich Muybridge zwölf Kameras einbauen, erhöhte aber die Zahl später auf dreissig, als er nicht genügend Resultate erzielte.

Dies war, soweit nachweisbar, im Jahre 1872. Immerhin waren die Ergebnisse verblüffend, bewiesen, dass alle Tiercierheiter usw. völlig falsch gesehen hatten : das Pferd schwebte tatsächlich oft ziemlich hoch vom Boden entfernt. Es hatte beim Vorbeirennen dünne Schnüre zerrissen und damit die einzelnen Kameraverschlüsse nacheinander ausgelöst. Fünf Jahre später hatte Muybridge seine Aufnahmen von Kindern und Athleten auf langen Bändern vereinigt und zeigte sie in der damals noch neuen « Lebenstrommel » von Horner bzw. Stamper, die eine Verrollkommandierung der Lebensscheibe war. Im « Zoopraxiskop » vermehrte Muybridge die Bilder auf 150-200, und zwar als Glasdiapositive, die durechleuchtet werden mussten. Muybridge hat so mit Janssen, A. Schutz, Stamper und Uchatius wertvolle Vorarbeiten geleistet.

Der Schritt zum endlosen Bildband und seiner Fortschaltung war nur noch klein. Mit Schlägern, Nockenrädern, Greifern und Prismen tauchten dann bald darauf Prince, Marey, Friese-Green, Messter, Skladanowsky, Lumière und auch Edison, sogar gleich mit Tonfilm, auf : fast jeder behauptete, der alleinige Erfinder zu sein.

Aber jeder war nur ein Rad im ganzen Getriebe, wie Edward Muybridge es war.

Vom Film zur Politik ?

New York, 18. Juni. Ein sensationelles Gerücht wurde in den politischen Kreisen verbreitet. Die berühmte Filmschauspielerin aus der Zeit des stummen Films, Mary Pickford, soll die Absicht haben, ihre Kandidatur bei den nächsten allgemeinen Wahlen, und zwar für die republikanische Partei, aufzustellen.

Vergessen Sie nicht den Betrag von Fr. 6.— für das ganze Jahr einzubehalten. Der Betrag ist minim und ein Beitrag an den Kampf um ihre Existenz.

SCHWEIZER FILM SUISSE
Postcheckkonto II. 3673